



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu**

**Visitor Satisfaction Measurement with Music Festival**

**Student:**

**Petr Čončka**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

**Ostrava 2010**

### **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

**Petr Čončka**

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její odborné rady a skvělé vedení při vypracování této bakalářské práce.

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petr Čončka**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu**  
**Visitor Satisfaction Measurement with Music Festival**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika festivalu Masters of Rock
4. Metodika marketingového výzkumu
5. Analýza spokojenosti návštěvníků festivalu
6. Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

Nový, Ivan a Jörg, Petzold. (Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Horrel, Ed. Zákaznická věrnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1

Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí: **Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 7.05.2010

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

## Obsah:

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>2</b>
2.1	Zákazník .....	2
2.1.1	Spokojenost zákazníka .....	2
2.1.2	Principy péče o zákazníka .....	4
2.1.3	Péče o stálé zákazníky a získávání nových zákazníků .....	4
2.1.4	Význam spokojenosti zákazníka .....	5
2.2	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	6
2.2.1	Princip měření spokojenosti zákazníka .....	6
2.2.2	Způsoby měření spokojenosti.....	9
2.2.3	Metodika měření spokojenosti zákazníka .....	11
2.3	Marketingový výzkum na internetu .....	12
2.3.1	Marketingový výzkum a internet .....	12
2.3.2	Informace na internetu .....	12
2.3.3	Dotazování .....	13
2.3.4	Elektronické dotazování .....	13
<b>3</b>	<b>Charakteristika festivalu Masters of Rock .....</b>	<b>14</b>
3.1	Představení festivalu .....	14
3.2	Marketingový mix .....	15
3.2.1	Program, hudební styly a účinkující.....	15
3.2.2	Ubytování, stravování a hygiena .....	16
3.2.3	Další služby .....	18
3.2.4	Prostředí festivalu.....	18
3.2.5	Ceny .....	19
3.2.6	Propagace festivalu .....	20
3.3	Pořadatelé a sponzoři .....	20
3.4	Návštěvníci festivalu .....	21
3.5	Konkurence .....	22
3.6	Makroprostředí .....	22
3.6.1	Ekonomické prostředí .....	22
3.6.2	Politicko – právní prostředí .....	23
3.6.3	Technologické prostředí .....	24
3.6.4	Přírodní prostředí.....	24
3.6.5	Demografické prostředí.....	24
3.6.6	Kulturně – společenské prostředí .....	25
<b>4</b>	<b>Metodika marketingového výzkumu .....</b>	<b>26</b>
4.1	Definování problému, cíle výzkumu .....	26
4.2	Orientační analýza situace.....	26
4.3	Typy údajů a zdroje údajů .....	27
4.4	Způsob sběru údajů .....	27
4.5	Časový harmonogram .....	28
4.6	Kontrola plánu .....	28
4.7	Sběr dat.....	28
4.8	Způsob analýzy dat.....	29

<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti návštěvníků festivalu .....</b>	<b>30</b>
5.1	Identifikační údaje respondentů .....	30
	Věkové kategorie.....	30
	Pohlaví respondentů .....	31
	Vzdělání respondentů .....	31
5.2	Znalost a návštěvnost rockových festivalů.....	32
5.2.1	Znalost festivalů .....	32
5.2.2	Návštěvnost festivalů .....	34
5.3	Faktory ovlivňující míru spokojenosti návštěvníka .....	36
5.3.1	Důležitost jednotlivých faktorů .....	36
5.3.2	Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory .....	37
5.4	Kapely .....	38
5.4.1	Spokojenost s kapelami .....	38
5.4.2	Kapely pro ročník 2011 .....	39
5.5	Vstupenky na festival Masters of Rock.....	40
5.5.1	Nejčastější způsob nákupu vstupenek na festival Masters of Rock .....	40
5.5.2	Důležitost ceny při nákupu vstupenky .....	41
5.5.3	Snížení objemu vstupenek.....	41
5.6	Pivo na festivalu Masters of Rock.....	42
5.6.1	Nabídka piva .....	42
5.6.2	Spokojenost s cenou piva .....	44
5.7	Mobilní toalety Toi Toi na Masters of Rock .....	44
5.7.1	Názor na počet mobilních toalet Toi Toi .....	44
5.7.2	Frekvence vyvážení mobilních toalet Toi Toi.....	45
5.8	Výška pódia.....	46
5.9	E-Shop Masters of Rock .....	46
5.10	Návrhy na zlepšení festivalu .....	47
5.11	Účast na festivalu Masters of Rock 2010.....	48
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb .....</b>	<b>49</b>
6.1	Zkvalitnění poskytovaných služeb .....	49
6.2	Kapely na festivalu Masters of Rock .....	49
6.3	Pivo na festivalu Masters of Rock.....	50
6.4	Doporučení k propagaci festivalu Masters of Rock .....	50
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>51</b>
	Seznam použité literatury .....	52
	Seznam zkratk .....	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	55
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>56</b>
	Přílohy .....	56
	Příloha č. 1: Graf - Znalost rockových festivalů podle věku .....	56
	Příloha č. 2: Graf - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock .....	56
	Příloha č. 3: Grafy - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock podle pohlaví.....	56
	Příloha č. 4: Graf – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock .....	56
	Příloha č. 5: Grafy – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock podle pohlaví.....	56
	Příloha č. 6: Graf – Spokojenost s kapelami: stupeň 9.....	56
	Příloha č. 7: Graf – Další kapely pro ročník 2011.....	56
	Příloha č. 8: Graf – Důležitost ceny při nákupu vstupenky .....	56
	Příloha č.9: Dotazník.....	56

# 1 Úvod

Hudba vždy byla, je a bude estetickým prvkem společnosti. Již starověké kultury, jako Egypťané či Řekové si na kulturu velice potrpěli. Otroci při náboženských oslavách bubnovali na velké i malé bubny a zpívali při tom. Ve středověku se na hrady sjížděli umělci, aby svými básněmi a písněmi pobavili krále a jeho královnu. Beethovenovy árie jsou dodnes hudebním námětem pro mnoho současných umělců. Vše je provázáno se vším. Umělci ze současnosti se inspirují minulostí a snaží se o vytvoření budoucnosti. To samozřejmě nesouvisí pouze s hudbou, ale divadlem a kulturou obecně.

Zaměřím se nyní na samotné festivaly. Slovo festival pochází z latinského *festive*, což znamená v překladu událost. Zároveň to z anglického slova *feast* znamená oslava. Slovo festival je známo od roku 1589 a první festivaly pořádali kmenoví šamani na oslavu slunovratu. V současnosti se pořádají festivaly hudební, filmové, divadelní a literární. Lidé rádi navštěvují kulturní akce, jako jsou festivaly. Těší se celý rok na dobu, kdy bude konkrétní festival, ať už jde o film, hudbu nebo literaturu, probíhat. Zažívají zde totiž zážitky na celý život, obohacuje je to, rozšiřují své kulturní obzory. Konkrétně na hudebních festivalech dochází k velkému kulturnímu obohacení, protože se tam sjíždějí kapely z celého světa, každá kapela hraje jiným stylem, má jinou choreografii, jiný tématický motiv. Všechny tyto prvky návštěvník vnímá a v rámci přejímání vzorů chování od slavných se je následně snaží napodobit.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma **Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu**. Hudební festivaly jsou několikadenní událostí, odehrávající se na jednom nebo více podíích, s bohatým programem od rána až do večera. Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci zvolil, protože rock, metal a hudba všeobecně spadají do mých zálib. Během sedmi let jsem navštívil pět ročníků festivalu Masters of Rock, a pokud zrovna necestuji do zahraničí, tento festival se stal mou oblíbenou destinací letní dovolené. Dalším důvodem, proč jsem si toto téma vybral, je dobrá znalost mnoha aspektů působících na spokojenost návštěvníků festivalu. Vzhledem k tomu, že jsem za posledních pár let na festivalu Masters of Rock registroval klesající spokojenost návštěvníků a zároveň z důvodu, že nikdo ještě podobnou práci nevypracoval, zvolil jsem pro svou bakalářskou práci právě tento festival. Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost návštěvníků festivalu Masters of Rock a navrhnout případné řešení zjištěných problémů.



## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole vysvětlím nejprve definici zákazníka, definici spokojenosti zákazníka a principy péče o zákazníka. Další část pojednává o výzkumu spokojenosti zákazníka. V závěru této kapitoly se věnuji problematice marketingového výzkumu na internetu.

### 2.1 Zákazník

Zákazník je osoba, která nakupuje zboží nebo služby od prodávajícího. Spáčil ve své knize Péče o zákazníky píše: „Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“<sup>1</sup>

Hlavní pozornost firmy zaujímá zákazník, kterému chce firma splnit jeho přání a potřeby za podmínky současného plnění firemních cílů. Takovýto zákazník se podílí na tvorbě odbytového trhu.<sup>2</sup>

Pro firmu je zákazník důležitým bodem, který formuje její organizační strukturu. Prodejci si dnes uvědomují, že k docílení lepších výsledků, než jaké má konkurence, musí získat z každého a ze všech zákazníků všechnen možný zisk.<sup>3</sup>

#### 2.1.1 Spokojenost zákazníka

Nový a Petzold, autoři knihy (Ne)spokojený zákazník – náš cíl, uvádějí, že „Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“<sup>4</sup> Abraham Maslow je autorem teorie pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do jednotlivých hierarchicky členěných stupňů. Hierarchie potřeb se odvíjí od dvou základních předpokladů:

Člověk je jedinec věčně nespokojený a potřeby takového jedince se odvíjí od toho, co ještě nemá.

---

<sup>1</sup> Spáčil, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

<sup>2</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>3</sup> Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Náкупní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>4</sup> Nový, Ivan a Jörg, Petzold. (Ne)spokojený zákazník-náš cíl?! 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Lidské potřeby lze hierarchicky seřadit do pomyslné pyramidy, viz obr. 2.1. Na nejnižším stupni takovéto pyramidy se nachází základní fyziologické potřeby, např. potřeba spánku či tepla. Na samotném vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace. Po uspokojení jedné potřeby se objeví potřeba další, která vede k dalšímu stupni pyramidy. K dosažení vyšších stupňů pyramidy je nutné nejprve uspokojit stupně nižší. Takovéto uspokojování potřeb vede k vyššímu stupni kvality života.

**Obrázek 2.1 Maslowova pyramida potřeb**



**Zdroj:** Nový, Ivan a Jörg, Petzold. (Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7

Míra uspokojení jednotlivých potřeb uvedených v obr. 2.1 má velký význam na skutečnost, zda zákazník bude spokojený nebo nespokojený.

Spokojenost zákazníka je možno definovat jako zákazníkovo pozitivní hodnocení nebo pociťování pozitivních zážitků spojených s nákupem či pořízením a spotřebou produktu nebo služby. Z této definice lze usoudit, že spokojenost lze měřit a zkoumat ze dvou různých úhlů pohledu a to jako s transakcí spojenou spokojenost a jako kumulativní spokojenost. Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu – spočívá v určení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pokud zkušenost předčila očekávání, je zákazník spokojen, jestliže zkušenost

nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. Podstatný je také vliv času, resp. opakovaná spokojenost nebo nespokojenost.<sup>5</sup>

### **2.1.2 Principy péče o zákazníka**

Existuje několik principů, které jsou uplatňovány při péči o zákazníka:

#### **Otevřenost**

Na dodavatele se zákazník obvykle obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Pokud je dodavatel ke svému zákazníkovi otevřený, je možné předpokládat, že zákazník bude rovněž otevřený ke svému dodavateli. Tato otevřenost je pilířem dlouhodobého partnerství. Pochopitelně existují informace, které nikdy nesdělujeme. Otevřenost dává zákazníkovi pocit, že má všechno pevně pod kontrolou.

#### **Proaktivita**

Velice důležitá je schopnost předvídání, co může našeho zákazníka trápit a co od nás může čekat.

#### **Férovost**

Existuje možnost, že mezi dodavatelem a zákazníkem nastane situace, ze které dodavatel bude moci vytěžit, pokud si ponechá informace pro sebe, nebo pokud využije dočasné krize u zákazníka. Obvykle se jedná pouze o krátkodobou výhodu, kterou si zákazník dobře pamatuje a ve vhodné chvíli nám to dá znát. Porušením této zásady obvykle zaniká partnerství mezi dodavatelem a zákazníkem.

#### **Znalost zákazníka**

Je důležité znát toho, kdo od nás nakupuje, ať se jedná o jednotlivce nebo segmenty zákazníků.<sup>6</sup>

### **2.1.3 Péče o stálé zákazníky a získávání nových zákazníků**

Firmy, které chtějí uspět na trhu, musí mít stálé zákazníky, o které je dobře postaráno. Management péče o stálé zákazníky poskytuje poměrně solidní obrat. Z dlouhodobého hlediska ovšem firmy takový úspěch nemají. Zisky neustále klesají, trh je stále více a více pružnější, nabídka je větší než poptávka, což vede k propadu cen a tento fakt tvoří nové

---

<sup>5</sup> Foret, Miroslav; Stávková, Jana. Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

<sup>6</sup> Spáčil, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

nároky na firmy. Klíčem je, aby firma kromě starání se o stálou klientelu také vynaložila snahu na získávání nových zákazníků či skupin zákazníků, aby takto činila intenzivně a aby tyto dvě akce byly v rovnováze. Při získávání nových zákazníků musí prodejce nové potenciaální zákazníky přesvědčivě oslovit. Nejdůležitější jsou konkrétní potřeby zákazníka či segmentu. Prioritou firmy by vždy mělo být dlouhodobé zajištění prodeje, a k tomu se jako nástroj používá získávání zákazníků. Pouze takto se dá trvale vylepšovat pozice a postupně zvyšovat podíl na trhu.<sup>7</sup>

#### **2.1.4 Význam spokojenosti zákazníka**

Na první pohled by se mohlo zdát, že všechny firmy chtějí uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se vrátí, nakoupí častěji a více a zároveň dává reference o zážitcích z nákupu svým známým, tedy dalším potenciaálním zákazníkům a je ochoten zaplatit více, pokud dané firmě nebo značce důvěřuje. Spokojený zákazník je loajální zákazník a s tím souvisí stabilita tržeb a tzv. snowball efekt, což znamená, že spokojený zákazník produkt dále doporučuje dalším známým a jako na sněhovou kouli valící se z kopce se balí sněh, tak se balí noví zákazníci.

Svobodová dále uvádí, že: „Na základě dlouhodobých zkušeností se zpravidla v literatuře uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného.“<sup>8</sup> Pokud je zákazník s produktem spokojený, může se stát, že na firmu, která produkt vyrobila, zapomene. Jestliže však zákazník s produktem spokojený není, tato skutečnost zůstává v jeho povědomí a ovlivňuje jeho budoucí rozhodování o koupi.

Konkurence a následná nasycenost trhu zapříčiňuje neustálé zvyšování a sjednocování kvality. Ubývá racionálních důvodů ke koupi a přibývá psychologických důvodů, které se mnohem obtížněji kvantifikují. Zároveň, díky tomu, že se neustále zvyšuje výběr a nabídka, zákazník se poměrně rychle unaví, což vede k tomu, že v jistém věku změní se chování na zvyklostní. Této situace je třeba využít a implementovat dobrý systém stabilního měření spokojenosti.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Verweyen, Alexander. Jak získávat nové zákazníky. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2

<sup>8</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

<sup>9</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

## 2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

V dané fázi rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení se stává hodnocení spokojenosti zákazníka stále významnějším elementem. Na otázky co, kde, kdy, jak často a za kolik zákazník nakoupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru. Využít lze také sekundární informace získané z evidence různých ekonomických údajů o nákladech, tržbách a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům či územím. Tyto informace bývají vyhodnoceny pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jako např. souhrnný prodej, průměrná spotřeba, index vývoje, objem prodeje atd. Pro analýzu spokojenosti zákazníka jsou rovněž podstatné informace kvalitativního charakteru.

Svobodová tvrdí: „Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl a jak je s ním spokojen. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. V každém případě patří spokojenost zákazníka do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.“<sup>10</sup>

### 2.2.1 Princip měření spokojenosti zákazníka

Princip tohoto měření je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, na kterou působí mnoho dílčích faktorů spokojenosti. Takovéto faktory musí být kvantifikovatelné a je nutné znát jejich důležitost pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníka bývá často prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka.

Existují dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka, a to americký a evropský přístup. Americký model spokojenosti zákazníka spočívá v definici pěti různých hypotetických proměnných, z nichž každá je určena určitým počtem proměnných.

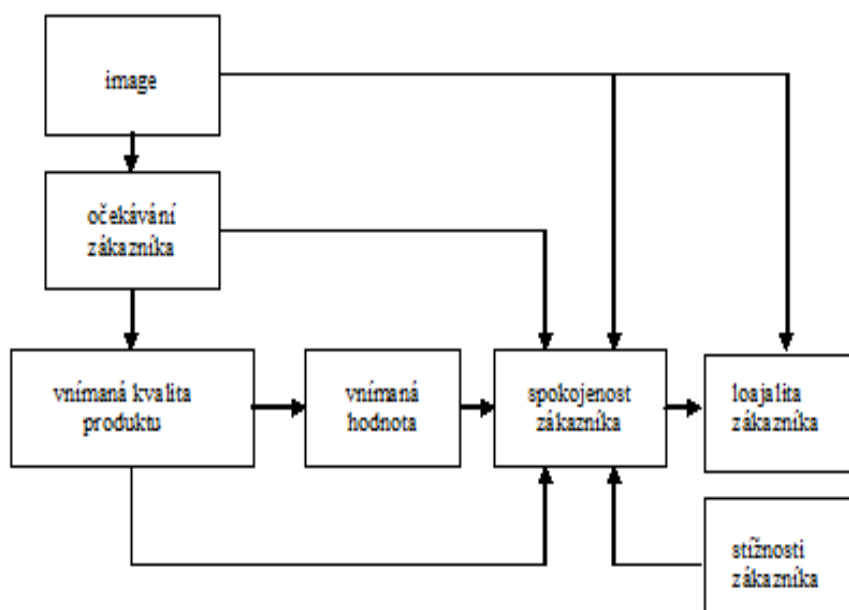
V rámci měření spokojenosti zákazníka se budu nadále zabývat pouze evropským modelem spokojenosti zákazníka.

Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici sedmi různých hypotetických proměnných, z nichž každá je určena určitým počtem proměnných. Vztahy mezi proměnnými znázorňuje obrázek 2.2.

---

<sup>10</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

**Obrázek 2.2 Model spokojenosti zákazníka**



**Zdroj:** Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

### **Image**

Znázorňuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Tvoří základ pro analýzu spokojenosti zákazníka. Může jí být např. celková důvěra v činnost firmy a v jí poskytované produkty, stabilita firmy nebo známost značky.

### **Očekávání zákazníka**

Týká se představ o produktu, které má individuální zákazník. Na spokojenost zákazníka má přímý vliv očekávání, které je obvykle výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. Takovou proměnnou může být příjemné a vhodné prostředí prodeje, kvalita a cena produktu.

### **Vnímaná kvalita**

Z pohledu zákazníka se týká produktu, ale zároveň i doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Proměnnou může být srozumitelnost poskytovaných informací nebo péče o zákazníka.

### **Vnímaná hodnota**

Souvisí s cenou produktu a užitek, který zákazník očekává. Je možno vyjádřit ji jako poměr ceny a vnímané kvality. Kvantifikovatelnými parametry mohou být odbornost prodejců, vzhled a ochota personálu nebo pozice značky na trhu vůči konkurenci.

## Stížnosti zákazníka

Projevují se důsledkem nerovnováhy očekávání a výkonu. Kvantifikovatelnými proměnnými mohou být četnost stížností, rychlost vyřízení nebo ochota k vyřízení.

## Loajalita zákazníka

Vzniká pozitivní nerovnováhou očekávání a výkonu. Obvykle se projevuje opakovaným nákupem, cenovou tolerancí, zvyklostním chováním a referencemi vůči jiným zákazníkům.<sup>11</sup>

Evropský index spokojenosti je možné vypočítat na základě hodnot jednotlivých měřitelných proměnných pro jednotlivé hypotetické proměnné pomocí vzorce 2.1.

### Vzorec 2.1 Evropský index spokojenosti zákazníka

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^n MP_j^i \cdot v_j}{\sum_{j=1}^n v_j \cdot \frac{j-1}{X}}$$

kde	$I_i$	index spokojenosti i-tého zákazníka,
	$MP_j^i$	hodnota j-té měřitelné proměnné pro i-tého zákazníka,
	$n$	počet měřitelných proměnných,
	$X$	rozsah stupnice (typicky 10),
	$v_j$	váha j-té měřitelné proměnné.

**Zdroj:** Foret, Miroslav; Stávková, Jana. Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Každá měřitelná proměnná má jistou váhu vlivu na výsledek a může být do vzorce dosazena jako součást proměnné. Jestliže nejsou váhy vlivu definovány, mohou být spočteny jako kovariance mezi hodnotou  $x_j^i$  a  $y^i$ , kde  $y^i$  je součtem hodnot všech měřitelných proměnných pro i-tého zákazníka.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

<sup>12</sup> Foret, Miroslav; Stávková, Jana. Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

## 2.2.2 Způsoby měření spokojenosti

Měření hladiny spokojenosti a jejích klíčových aspektů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou takovéto údaje použít k udržení zákazníka, prodeji většího množství služeb a výrobků, zlepšení kvality a hodnoty nabídek, a k získání efektivnější a hospodárnější činnosti.

Spokojenost zákazníků je nutné měřit pravidelně. K měření spokojenosti se nejčastěji užívá těchto metod:<sup>13</sup>

Průzkumy spokojenosti zákazníka

Mystery shopping

Analýza ztráty zákazníků

Analýza stížností zákazníků

### Průzkumy spokojenosti zákazníka

Takovéto průzkumy jsou nejčastěji realizovány formou dotazování. Příkladem je rozeslání dotazníků či telefonický průzkum současných zákazníků.<sup>14</sup>

Pro měření spokojenosti zákazníka jsou v dotaznících obvykle využívány pětibodové stupnice významových rozdílů v rozsahu „velmi spokojený“ až „velmi nespokojený“. Takovéto průzkumy měří spokojenost zákazníků s konkrétními aspekty výrobku, nebo služby a relativní důležitost těchto aspektů.<sup>15</sup>

### Mystery shopping

Výzkum probíhá tak, že tazatel, v roli fiktivního zákazníka nakupuje a pečlivě si všímá a následně zaznamenává všechna důležitá fakta, která chování prodejce charakterizovaly. Mezi taková fakta patří například: jak zjistil zákaznickovy přání a očekávání, jak reagoval na otázky a pochybnosti, jaká alternativní řešení navrhl apod.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>14</sup> Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>15</sup> Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>16</sup> Nový, Ivan a Jörg, Petzold. (Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.



## **Analýza ztráty zákazníků**

Spočívá v kontaktování zákazníků, kteří přestali u dané firmy nakupovat, nebo kteří přešli ke konkurenci, ve snaze pochopit, proč k tomu došlo. Firma by měla monitorovat míru ztráty zákazníků a zároveň provádět výstupní pohovory. Pokud míra ztráty roste, indikuje to neuspokojení zákazníka firmou.

## **Analýza stížností zákazníků**

Výzkumy naznačují, že pouze několik nespokojených zákazníků si stěžuje a zbytek přechází bez prodlení ke konkurenci. Samotná stížnost poskytuje informace a firma musí mít funkční systém ke třídění stížností pro jejich analýzu.<sup>17</sup>

V rámci průzkumů spokojenosti zákazníka lze využít následující přístupy:<sup>18</sup>

### **Pouze-spokojenost**

Na sedmibodové či pětibodové Likertově škále respondent označí, do jaké míry je s daným produktem spokojený. Průměrná skóre u všech atributů se sečtou a následně vyhodnotí. Položky s nejnižším hodnocením spokojenosti je nutné vylepšit. Tato metoda neumožňuje zákazníkovi vyjádřit, jak jsou dané atributy pro zákazníka důležité.

### **Diferenční analýza**

Tato metoda rovněž využívá pro měření spokojenosti zákazníka Likertovy škály. Počítá však u každého respondenta rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Důležitost je v tomto případě náhradní jednotkou za zákazníkovo očekávání týkající se jednotlivých atributů produktu. Atributy s největšími rozdíly jsou ty, které je nutné do budoucna vylepšit. Pro nejúčinnější využití metody je vhodné jednotlivé atributy seřadit podle důležitosti. To znamená, že atribut s hodnocením důležitosti 6.2, hodnocením spokojenosti 5.0 a rozdílem 1.2 by měl získat vyšší akční prioritu než atribut se stejným rozdílem, ale s hodnocením důležitosti 4.5 a hodnocením spokojenosti 3.3.

Jestliže však atributy mají stejný či podobný rozdíl, nemusí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít vliv na jejich spokojenost.

---

<sup>17</sup> Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>18</sup> Fontenotová Gwen, Henkeová Lucy, Carson Kerry. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2008-03-03). Dostupné z WWW: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

## **Model důležitost-spokojenost (D-S)**

Tato metoda zdůrazňuje význam znalosti atributů, které zákazník pokládá za esenciální. Narozdíl od diferenční analýzy, model D-S zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností. Akční priority jsou definovány grafickým znázorněním. Nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je nalézt právě takovéto položky a následně je vylepšit.

## **Multiplikativní přístup**

U této metody je důležitost brána jako vážená proměnná a popírá tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznickou expektaci produktu. Z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením zákaznickovy spokojenosti a zákaznickovou expektací produktu se vypočítá skóre nespokojenosti. Takovéto skóre se pak analyzuje podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k uspořádání oblastí, které potřebují vylepšení.<sup>19</sup>

### **2.2.3 Metodika měření spokojenosti zákazníka**

Aby bylo měření provedeno profesionálně a systematicky, měly by firmy realizovat následující kroky:

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
3. návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
4. výběr vhodné metody sběru dat,
5. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat,
6. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,
7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fontenotová Gwen, Henkeová Lucy, Carson Kerry. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2008-03-03). Dostupné z WWW: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

<sup>20</sup> Nenadál, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0

## 2.3 Marketingový výzkum na internetu

Svobodová v knize Moderní marketingový výzkum píše: „Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.“<sup>21</sup>

### 2.3.1 Marketingový výzkum a internet

Internet má stále významnější místo při získávání důležitých informací. Mnoho informací je možné získat bez využití internetu, nicméně přístup k informacím může být méně pohodlný a hlavně velice zdlouhavý. Internet zároveň nabízí i něco navíc. Víceméně každý krok všech účastníků na internetu je monitorován, což znamená, že na serverech lze získat důležitá data o návštěvnících a zákaznících. Marketingový výzkum na internetu nejběžněji probíhá ve dvou rovinách – výzkum prostřednictvím internetu a výzkum internetu jako média. Tyto oblasti nelze od sebe oddělit.<sup>22</sup>

### 2.3.2 Informace na internetu

Nejfrekventovanější internetovou aktivitou je vyhledávání informací. Pro vyhledávání informací na internetu jsou uživatelé preferovány služby www serveru a elektronické pošty. Manažeři vyhledávají informace související převážně s jejich prací. Takovéto informace získávají na webových stránkách jiných společností, na stránkách své vlastní společnosti a na stránkách nezávislých institucí. Zajímají se také o informace obecné, jakými jsou aktuální zprávy, ceny akcií atd. Informace takto získané prostřednictvím internetu lze členit na informace odborné (konkurence, hospodářský stav, zákazníci, dodavatelé, vzdělávání atd.) a obecné (spotřebitelské testy, cestování, aktuální zpravodajství, humor atd.). Na internetu je možno najít celou řadu informací, které lze využít pro marketingový výzkum. Oblast zjišťovaných informací závisí na problematice, která je zkoumána a na dostupnosti informací. Dostupnost informací je limitována hlavně z finančního hlediska a také prostřednictvím přístupových práv k určitým serverům.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

<sup>22</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>23</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

### 2.3.3 Dotazování

Kozel v knize Moderní marketingový výzkum tvrdí: „Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikace tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.“<sup>24</sup>

### 2.3.4 Elektronické dotazování

V rámci elektronického dotazování, tzv. CAWI (computer assisted web interviewing), se získávají informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Je to nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Největší výhodou pro zadavatele průzkumu je malé finanční a časové zatížení. Zaslání e-mailů je mnohem rychlejší než rozesílání dopisů. Zpracování dat je jednodušší, protože všechna data jsou v elektronické podobě. Při elektronickém dotazování není potřeba tazatele, tím je dána jeho nestrannost.

Za další výhodu lze považovat adresnost, protože konkrétní webové stránky jsou nejvíce navštěvovány uživateli, kteří mají o danou problematiku obsaženou na stránkách zájem. Elektronické dotazování je možné doplnit grafickými pomůckami, jako např. obrázky, nebo videoklipy, které umožní respondentovi lepší obeznámení s problematikou dotazníku. Mezi nevýhody patří důvěryhodnost odpovědí. Hodně lidí stále nevěří novým technologiím a také se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by neměly rozesílat dotazníky stejným respondentům opakovaně, protože je to může obtěžovat a směřovat k šíření spamu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

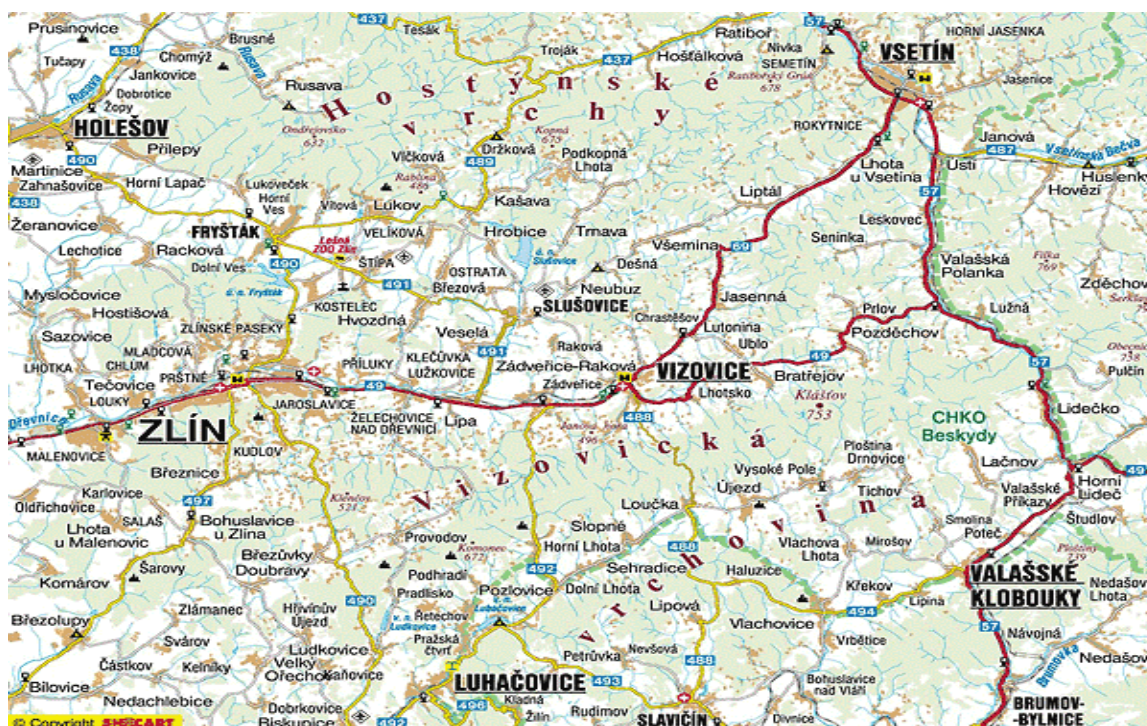
<sup>25</sup> Kozel, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

## 3 Charakteristika festivalu Masters of Rock

### 3.1 Představení festivalu

Masters of Rock je jeden z největších rockových hudebních festivalů Evropy, pořádaný v první polovině července v areálu likérky Rudolfa Jelínka ve Vizovicích u Zlína na Jižní Moravě. Hlavní město "Valašského království" se nachází 15 kilometrů východně od Zlína v krajině Vizovických vrchů v nadmořské výšce 296 m. n. m. Město čítá 4 548 obyvatel a je proslulé zejména pálením valašské slivovice a vizovickým pečivem. Z mnoha kulturních akcí pořádaných ve Vizovicích je poměrně známý a populární každoroční festival Trnkobraní, na kterém se scházejí desítky hudebních umělců i milovníků švestkových knedlíků.

Obrázek 3.1 Mapa okolí Vizovic



Zdroj: <http://www.vizovice.eu/turistika/turisticka-mapa-okoli/turisticka-mapa-okoli.html>

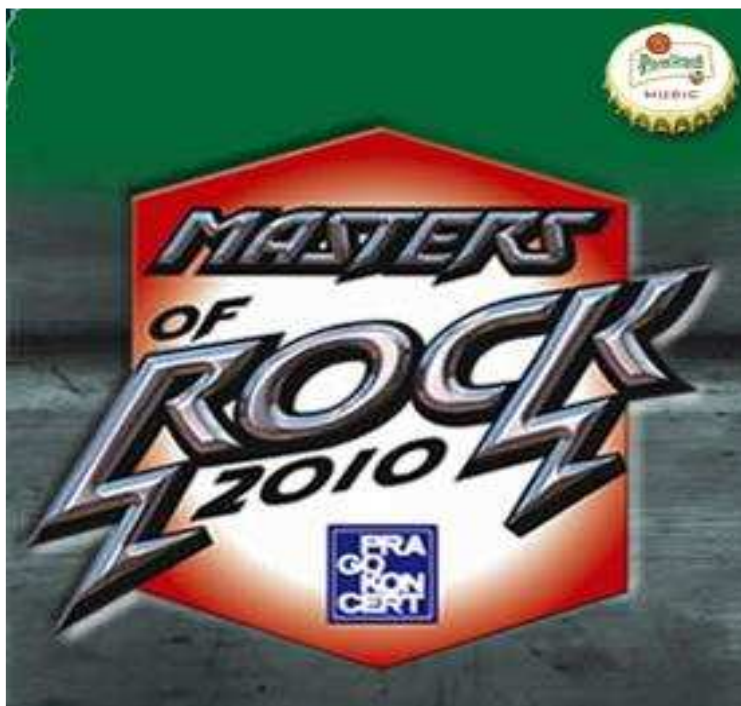
Festival Masters of Rock se poprvé konal v červnu 2003, tehdy trval pouhé dva dny. Vystupovaly zde převážně české kapely a pouze pár zahraničních, nicméně je nutno dodat, že světového formátu. V roce 2004 trval festival již tři dny a zahraničních metalových a rockových legend znatelně přibýlo. V roce 2005 se délka festivalu protáhla na čtyři dny, a od té doby se již trvání festivalu neprodloužilo. Česká republika má za sebou již sedm úspěšných ročníků festivalu Masters of Rock. Během těchto sedmi let bylo uděleno mnoho



ocenění jako hudební událost roku 2005 a 2006 apod. Festival Masters of Rock se stal v rámci ankety regionálního týdeníku Sedmička zdaleka nejoblíbenější kulturní akcí roku 2009.

8. ročník festivalu Masters of Rock bude probíhat v červenci 15.7 – 18.7.2010. Návštěvníci se mají opravdu na co těšit, protože kapely, které potvrdily účast, patří mezi velmi slavné a dobře hrající. Z českých kapel je to například hardrocková legenda Citron, Arakain, Doga nebo Škwor. Ze zahraničních kapel jsou to němečtí Accept, Manowar ze Spojených států Amerických, Tarja Turunen z Finska, dále Sabaton ze Švédska, královna metalu Doro z Německa, trashmetalová legenda Annihilator z Kanady, němečtí Gamma Ray, Masterplan a mnoho dalších. Detaily týkající se festivalu jsou průběžně aktualizovány na oficiálních webových stránkách festivalu: <http://www.mastersofrock.cz/>. Do Vizovic se na festival Masters of Rock letos sjedou fanoušci z 28 zemí světa.

Obrázek 3.2 Logo festivalu Masters of Rock



Zdroj: <http://www.mastersofrock.cz/>

## 3.2 Marketingový mix

### 3.2.1 Program, hudební styly a účinkující

Na festivalu vystupují především zahraniční rockové a metalové kapely. Samozřejmě, že na festivalu rovněž vystupují kapely z domácí hudební scény. Co se týče hudebních žánrů, slovo metal a rock kompletně nevystihuje zcela přesně hudbu, která na festivalu hraje.

Festival je zaměřen nejvíce na heavy metal, power a speed metal, ale také hard rock. Na žádost fanoušků se pořadatelé snaží každý rok pozvat kapely jiného hudebního zaměření, protože kdyby návštěvník čtyři dny v kuse poslouchal jeden a ten samý žánr, tak se po nějaké době znuděně vzdálí. V rámci hudební diverzifikace proto na festivalu vystupují také kapely hrající gothic, folk, pagan, viking, trash metal, SKA, punk, hardcore a v posledních letech i death metal. Na Masters of Rock je pouze jedno pódium pro kapely a program, ve který den a kterou hodinu budou hrát, je sestavován na základě požadavků managementu jednotlivých kapel a pořadatelů festivalu.

Na festivalu Masters of rock hrálo již nespočet kapel. Z těch českých například: Alkohol, Divokej Bill, Olympic, Wahnout, Vypsaná fixa, Kryštof, Škvor, Krücipysk, Salamandra, Fleret, Tři sestry a další. Ze zahraničních je nutno jmenovat Amon Amarth, Apocalyptica, Arch Enemy, Avantasia, Blind Guardian, Die Apokalyptischen Reiter, Def Leppard, Edguy, Eluveitie, Europe, Gamma Ray, Hammerfall, Haggard, Helloween, Horkýže Slíže, Korpiklaani, Manowar, Motörhead, Nightwish, Sepultura, Sonata Arctica, Stratovarius, Tyr, Uriah Heep, Within Temptation, Whitesnake a mnoho dalších.

Většina zahraničních kapel pochází ze severu – z Finska, Norska a Švédska. Mnoho kapel pochází z Velké Británie a Spojených států amerických. Zbytek kapel pochází vesměs z různých koutů Evropy – Faerské ostrovy, Německo, Nizozemsko, Slovensko apod. Některé kapely cestují z větší dálky, jako například Sepultura z Brazílie. Není náhodou, že většina kapel pochází ze severu. Je to tím, že kapely zde dostávají od ministerstva kultury dotace. Některé kapely jsou fanoušky v České republice natolik žádané, že jezdí i každý rok. To je případ finské folk-metalové kapely Korpiklaani, slovenských Horkýže Slíže či českých Tři sestry.

### **3.2.2 Ubytování, stravování a hygiena**

#### **Ubytování**

Co se ubytování týče, je možné zdarma přistavit automobil a postavit stan na loukách obklopující areál likérky Rudolfa Jelínka. Dále je možno si zajistit místo v kempu na fotbalovém stadionu nebo v kempu v areálu firmy H+M Zlín a. s. Mnoho firem se snaží přivydělat tím, že nabízí volné plochy na svých pozemcích k pronájmu jako kemp. Je třeba zmínit kemp u rybí restaurace Rybárna. Je velice populární, jelikož se zde velmi dobře vaří, jsou zde mobilní sprchy a velmi čisté toalety. Pokud si návštěvník potrpí na větší komfort, může se ubytovat v hotelu Valašský šenk, nebo prostorách v SOŠ a SOU služeb Vizovice

nebo v restauraci U Tonka. Existuje rovněž možnost ubytovat se v Park Hotelu Všemina v Slušovicích. Opomenuto nesmí zůstat ani město Zlín – nachází se zde mnoho hotelů a pořadatelé mají s Českými drahami dohodnutý vlakový speciál zajišťující dopravu mezi Zlínem a Vizovicemi.

## **Stravování**

Stravování v době festivalu se dá shrnout do čtyř kategorií. Do první kategorie se řadí vlastní potraviny, ať už upravené, či nikoli. Do druhé kategorie spadají všichni drobní podnikatelé, kteří mají postavené přívěsy, obsahující fritézy, sporáky a trouby, u všech kempů. V těchto přívěsech se dají zakoupit jak brambůrky, tak i bramboráky a pečené maso. Do této kategorie patří i obyvatelé Vizovic, kteří pod vidinou zisku navaří, napečou a prodávají všem, kdo zrovna mají chuť. Třetí kategorie obsahuje veškeré hospody a restaurace ve Vizovicích. Mezi nejčastěji navštěvované patří: Rybárna, Sokolovna, Zámecká vrátnice, Valašský šenk a U Tonka. Právě poslední zmíněná restaurace zažívá v době festivalu ohromný nápor. Stylová restaurace plná starožitností nabízí velmi kvalitní jídla a dobré pivo. Velikou výhodou, jíž se odlišuje od konkurence je fakt, že se zde dá platit stravenkami. Do poslední kategorie se řadí stravování přímo v areálu festivalu Masters of Rock. Výběr je veliký – lze zde nalézt základní studená i teplá jídla (bramboráky, klobásky, grilované vepřové maso, grilovaná kuřata), rychlé občerstvení (hranolky, gyros, párky v rohlíku, hamburgery), vegetariánskou kuchyni (mnoho různých druhů salátů, těstoviny), asijskou kuchyni (od těstovin po rýži), ale také různé speciality, jako například halušky, rožněné sele, frgály, americké mini koblížky donuts a mnoho dalších.

Ke stravování samozřejmě patří i nápoje. V celém areálu likérky Rudolfa Jelínka je několik míst, kde se čepuje Pilsner Urquell. Lze zde najít také jeden stánek, kde se čepuje pivo Master, vařené speciálně pro festival, které se prodává ve variantách polotmavé 13° a tmavé 18°. Dalším nápojem, který lze na festivalu zakoupit, je Frisco. Potom lze také zakoupit nealkoholické nápoje jako Coca cola, Sprite, minerální vodu Rajec apod. Na strategických místech v areálu jsou rozmístěny obří sudy, které slouží jako prodejny pro alkohol značky Rudolf Jelínek. Jednotlivé typy pálenky jsou prodávány v plastové půlce s kouskem daného ovoce, ze kterého je pálenka vyrobena, napíchnutém na párátku. Do areálu není dovoleno vnášet jakékoliv nápoje, pet láhve, skleněné láhve nebo plechovky. Oficiálním důvodem je, aby nedošlo k narušení bezpečnosti. Neoficiálním důvodem je co nejvyšší možný zisk. Přes den v červenci bývá okolo 30°C a vzhledem k tomu, že je zakázáno vzít si jakékoli pití do areálu sebou, návštěvníkům nezbyvá nic jiného, než si zakoupit na místě. Aby se



zvýšil odbyt piva, do dvacetitisícového davu jsou od výčepů posíláni pivonoši, kteří s přírážkou 5 Kč za „dopravu“ pivo prodávají.

## **Hygiena**

K zajištění hygieny jsou v areálu likérky Rudolfa Jelínka umístěny v různých částech mobilní toalety TOI TOI. Tyto toalety jsou vyváženy jednou denně. Zároveň jsou kousek od vchodu č. 1 umístěny mobilní sprchy a provizorní umývadla. Mnoho návštěvníků festivalu se chodí koupat do říčky Lutoninky, která Vizovicemi protéká.

### **3.2.3 Další služby**

Návštěvníci festivalu chtějí zažít nejen hudební zážitek, ale také něco speciálního. Přesně pro takové návštěvníky je v areálu likérky kousek od relaxační zóny přistavěn jeřáb, ze kterého se skáče bungee-jumping. Další často využívanou službou je tetovací salon. Ceny zde jsou mírně vyšší než normálně, ale za exkluzivitu na festivalu si člověk musí připlatit. Mezi populární se řadí i kadeřnictví, kde barví vlasy do všech možných barevných odstínů a vytvarují dle zákaznickových představ. Velmi atraktivní je také prohlídka samotné likérky Rudolfa Jelínka. Coca cola Company nabízí zdarma jízdu na „divokém býku“ ve tvaru lahve coca coly. Je nutno také jmenovat stánek rádia Rockmax, kde se pořádají různé propagační akce a fotí se zde.

### **3.2.4 Prostředí festivalu**

Do areálu likérky Rudolfa Jelínka se lze dostat dvěma vstupy. První vstup, který je na mapce označen jako „1“ je u hlavní příjezdové cesty, která vede do Zlína. Druhý vstup se nachází kousek od vlakového nádraží, za hlavním pódiem a na mapce je označen jako „2“. Bílá plocha vyznačená na mapce (viz Obrázek 3.3) představuje komerční plochu – vyskytují se zde všichni možní prodejci, ať už jde o jídlo, oděvy nebo mobilní tetovací studio. Bledě modře vyznačená plocha představuje lesík, který vede do relaxační zóny. V relaxační zóně se nachází velký stan, který funguje jako „polní čajovna“. V horkých letních dnech zde ve stínu nachází úkryt mnoho milovníků vodních dýmek a čajů. O sto metrů dále od polní čajovny se nachází jeden z několika dlouhých stanů Pilsner Urquell, kde se čepuje pivo a lze zde rovněž zakoupit chlazené nealkoholické nápoje, například Sprite, Coca cola, minerální vodu Rajec apod. Fialová plocha označená jako Backstage je místem, kde hrají kapely, které si teprve ve světě hudby budují jméno. Pořádají se zde také soutěže v hraní na kytaru a další podobné soutěže.

Obrázek 3.3 Mapa areálu likérky Rudolfa Jelínka



Zdroj: <http://www.mastersofrock.cz/>

Místo vyznačené jako Hlavní scéna představuje velkou betonovou plochu, kde fanoušci stojí a pozorují dění na pódiu. Protože diváci stojící vzadu nemohou vidět pořádně až na pódium, je ve předu u pódia velká obrazovka zobrazující dění na pódiu. Stejná obrazovka je i v komerční části, kde se na dění na pódiu mohou dívat i návštěvníci, kteří se občerstvují ve velkém pivním stanu. Uprostřed betonové plochy se nachází věž s ovládáním zvuku a světla. Za betonovou plochou a po stranách jsou tribuny pro diváky. U vstupu č. 2 je stánek se zdravotníky, kteří jsou poměrně často vyhledáváni, ať už jde o vymknutý kotník nebo mnohem vážnější poranění. Hned vedle zdravotnického stánku je prostor, kde probíhají autogramiády. S prostorem, kde probíhají autogramiády, sousedí stan, kde se prodávají produkty festivalu Masters of Rock. K zakoupení jsou zde trička, mikiny, čepice, klíčenky, skleněné půlky, zapalovače, a to vše s logem festivalu. Zároveň se v tomto stanu prodávají produkty, které sebou vozí prodejní tým jednotlivých vystupujících kapel. Většinou kapely vozí pouze trička, mikiny a čepice, ale občas i spodní prádlo s tématikou dané kapely.

### 3.2.5 Ceny

Vstupenky na festival Masters of Rock lze poprvé zakoupit v předprodeji na Zimním Masters of Rock ve Zlíně. Následně je možné je zakoupit v předprodejích v městských informačních centrech, či na portálech zabývajících se prodejem vstupenek. Prvotní cena

většinou činí 500,- Kč a následně každý měsíc zdražuje. Konečná cena vstupenky, která je zakoupena v červnu, se vyšplhá k 1800,- Kč. Vstupenky lze pořídit pouze na celou dobu festivalu, tj. nelze zakoupit vstupenky na jednotlivé dny.

Za ubytování v kempech se platí určitý denní poplatek za stan a za auto. Každý kemp má jiné ceny, ale obecně se cena za noc, za auto a stan dohromady, pohybují okolo 160,- Kč na osobu. V některých případech lze uplatnit skupinovou slevu.

### **3.2.6 Propagace festivalu**

Festival Masters of Rock má poměrně slabou reklamu. Plakáty s informacemi ohledně festivalu jsou rozlepeny po zlínském kraji. Další formou propagace jsou občasné zmínky v rádiích hrajících rockovou hudbu, např. Hey! nebo RockMax. Za propagaci lze považovat i zveřejňování informací týkajících se účasti jednotlivých kapel a termínu festivalu na oficiálních webových stránkách. Na těchto webových stránkách se rovněž konají soutěže o ceny, které věnuje management jednotlivých kapel. Většinou se jedná o poslední vydané hudební album. Informace z oficiálních webových stránek jsou následně probírány v diskuzích na internetovém fóru Masters of Rock.

### **3.3 Pořadatelé a sponzoři**

Festival Masters of Rock zastřešuje společnost Pragokonzert Bohemia ve spolupráci se svou mateřskou firmou Graddo. Pragokonzert Bohemia si drží své místo nejvýznamnější české umělecké agentury nejen díky všestrannosti svého zaměření (klasická hudba, rocková hudba, jazz, divadlo, ediční činnost - CD, video, knihy), ale i vzhledem k akcím celostátního významu. Do portfolia agentury Pragokonzert Bohemia patří mj. koncertní turné americké rockové skupiny Manowar, vystoupení irského tanečního souboru Lord of the Dance, amerického mága Davida Copperfielda nebo organizace každoročního rockového festivalu Masters Of Rock.

Mezi sponzory festivalu patří Rudolf Jelínek, pivovar Pilsner Urquell, Prosperita investiční společnost a. s., České vinařské závody a. s., rádio RockMax, rockový magazín Spark a další.

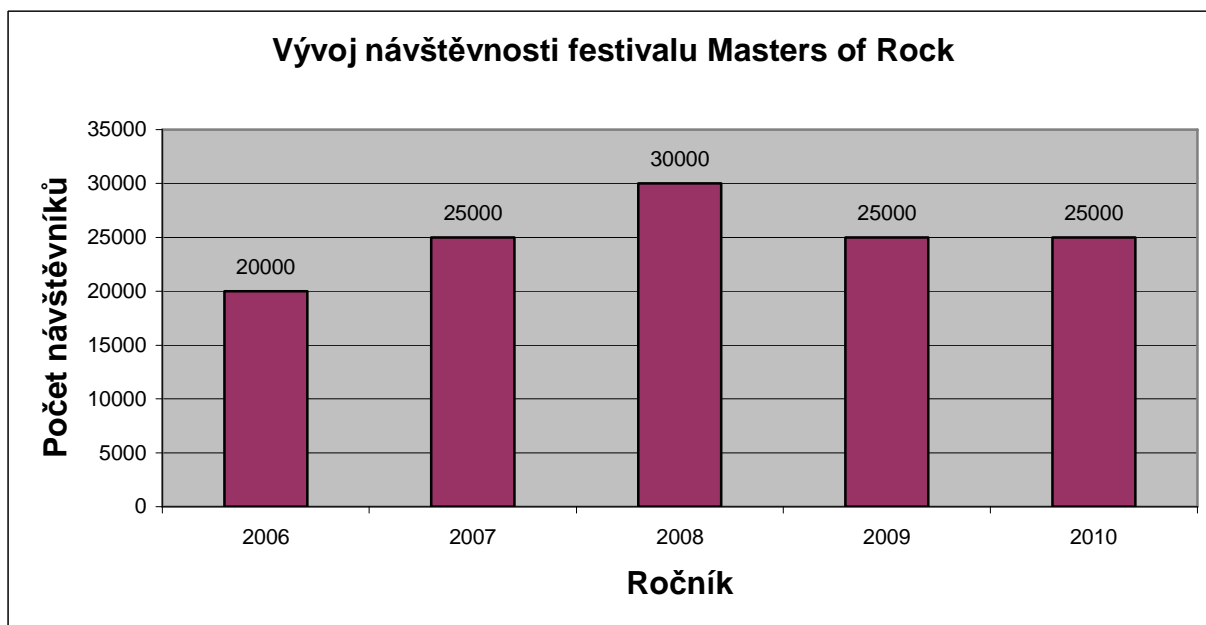
Kromě Masters of Rock též agentura Pragokonzert pořádá každoročně Zimní Masters of Rock. I přesto, že není tak rozsáhlý jako originální Masters of Rock, pyšní se vysokou návštěvností. Dále nelze opomenout Masters Of Rock Café. V této kavárně ve Zlíně vystupují

samostatné hudební skupiny nepravidelně po celý rok. Lze zde nalézt jak kapely z festivalu, tak i nové, které v České republice ještě nevystupovaly.

### 3.4 Návštěvníci festivalu

Popularita festivalu neustále roste – v roce 2005 bylo prodáno 20 000 vstupenek, v roce 2006 bylo prodáno přes 25 000 vstupenek a v roce 2007 se prodalo více než 30 000 vstupenek. Díky velké návštěvnosti měli organizátoři problémy se zajištěním hladkého chodu festivalu v nedostatečně velkém areálu likérky. Festival každoročně zvyšoval svou návštěvnost, což dělalo tento problém stále závažnějším. Z tohoto důvodu bylo množství vstupenek zredukováno na 25 000 kusů. Co se věkové kategorie týče, na festival Masters of Rock jezdí nejvíce mladí lidé ve věku 21 – 30 let, ale ve velkém počtu také fanoušci ve věku 31 – 40 let. Samozřejmě mezi návštěvníky patří i děti do 18 let a osoby starší 41 let. Do Vizovic na festival nejezdí pouze Češi, ale příznivci rockové hudby z celého světa. Letos si vstupenky koupili fanoušci rocku z 28 zemí světa. Vývoj návštěvnosti festivalu zobrazuje graf 3.1.

Graf 3.1 Vývoj návštěvnosti festivalu Masters of Rock



Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Masters\\_of\\_Rock](http://cs.wikipedia.org/wiki/Masters_of_Rock) + vlastní zpracování

## 3.5 Konkurence

Největšími konkurenty na trhu jsou festivaly Brutal Assault v Jaroměři, Metalfest v Plzni, Rock for People v Hradci Králové, ale také zahraniční Wacken Open Air festival v Německu, Metalcamp ve Slovinsku a další.

Festival Brutal Assault probíhá v první polovině srpna ve vojenské pevnosti Josefov a trvá tři dny. Vystupují zde převážně black a death metalové kapely z české i zahraniční hudební scény na dvou podíích. Cena vstupenky činí 1200,- Kč, je možné vstupenku pořídit za 750,- Kč, pokud je návštěvník držitelem ZTP nebo ZTP/P průkazu. Návštěvnost festivalu Brutal Assault se pohybuje okolo 10 tisíc lidí.

Festival Metalfest probíhá v druhé polovině května v Lochotínském amfiteátru a trvá tři dny. Vystupují zde kapely mnoha z mnoha různých větví metalu, od death po heavy. Cena vstupenky činí 1200,- Kč.

Festival Rock for People probíhá na letišti v Hradci Králové začátkem července a trvá čtyři dny. Vystupují zde kapely z mnoha různých hudebních spekter, ať už jde o rock, punk, folk nebo elektro. Cena vstupenky činí 1500,- Kč. Klienti T-mobile a České spořitelny mají nárok na 15% slevu, ovšem pouze při nákupu přes [www.ticketsforpeople.cz](http://www.ticketsforpeople.cz). Rock for People každoročně navštíví okolo 20 tisíc lidí.

Uvedená konkurence se týká pouze spektra rockových festivalů a představuje přímou konkurenci. Festivaly zaměřené na hudbu jako pop, dance, trance, techno apod. spadají do jiného spektra trhu a nepředstavují přímou konkurenci. Mezi takové patří například Creamfields, Colours of Ostrava, Czechtekk, Hip Hop kemp, Trnkobraní. Samozřejmě je nutno zmínit i samostatné koncerty kapel.

## 3.6 Makroprostředí

### 3.6.1 Ekonomické prostředí

Dle údajů ČSÚ, Česká republika za poslední dvě desetiletí rapidně zvýšila životní úroveň a bohatě rozvinula sektor zpracovatelského průmyslu i služeb. Vývoj hrubého domácího produktu (HDP) zaznamenává meziroční pokles, a to o -3,1% ve 4. čtvrtletí roku

2009<sup>26</sup>. Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2009 snížila proti stejnému období roku 2008 o 106,2 tis. osob, míra zaměstnanosti (15 - 64letých) dosáhla 65,3 % a meziročně klesla o 1,6 procentního bodu<sup>27</sup>. Ekonomika ČR začala stagnovat. Inflace v roce 2009 vzrostla o 1%<sup>28</sup>. Tato skutečnost se projevila na zdražování zboží a tudíž i na ceně vstupenky na festival Masters of Rock. V důsledku ekonomické krize, která nás postihla v předešlých letech, mnoho obyvatel ztratilo práci, a proto se dá očekávat, že trend krize přinutí obyvatele více šetřit, a to ve všech oblastech. Co se festivalu Masters of Rock týče, cena vstupenky je poněkud vyšší, ale zato je kompenzována kulturním zážitkem. Vstupenky na festival Masters of Rock lze zakoupit v městských informačních centrech, na webové stránce <http://www.mastersofrock.cz/>, portálu <http://www.ticketportal.cz/>, v předprodeji na Zimním Masters of Rock a v různých hudebních obchodech.

### 3.6.2 Politicko – právní prostředí

Pořadatelé festivalu Masters of Rock musí dodržovat mnoho zákonů a předpisů. Na několik z nich následně poukáží.

15. února 2006 vstoupila v platnost nová směrnice 2003/10/ES o hluku, platná pro všechny členské státy EU. Hodnoty denního působení a maximálních úrovní akustického tlaku ve směrnici 2003 se liší od hodnot ve směrnici 1986. Snížily se o 5 dB(A) z 85 na 80 dB(A) a z 90 na 85 dB(A) pro nižší a vyšší hodnoty působení. Směrnice 2003 přichází s nižšími a vyššími hodnotami působení maximálního akustického tlaku. Jedná se o  $P_{max} = 140 \text{ Pa}$  (137 dB(C) ve spojení s 20  $\mu\text{Pa}$ ) a  $P_{max} = 112 \text{ Pa}$  (135 dB(C) ve spojení s 20  $\mu\text{Pa}$ ). Podle směrnice 1986 existovala nevyvážená okamžitá hladina akustického tlaku v Pa (140 dB ve spojení s 20  $\mu\text{Pa}$ )<sup>29</sup>.

Vyhláška č. 523/2006 Sb., stanovuje mezní hodnoty hlukových ukazatelů, jejich výpočet, základní požadavky na obsah strategických hlukových map a akčních plánů a podmínky účasti veřejnosti na jejich přípravě (vyhláška o hlukovém mapování).

Nařízení vlády č. 148/2006 Sb. pojednává o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty)

<sup>27</sup> <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>

<sup>28</sup> <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc011110.doc>

<sup>29</sup> [http://www.bozpinfo.cz/knihovna-bozp/citarna/clanky/ochrana\\_zdravi/hluk\\_co\\_to\\_je.html](http://www.bozpinfo.cz/knihovna-bozp/citarna/clanky/ochrana_zdravi/hluk_co_to_je.html)

<sup>30</sup> [http://www.legislativa.cz/images/pdf/Hyg\\_Predpisy\\_02\\_2010.pdf](http://www.legislativa.cz/images/pdf/Hyg_Predpisy_02_2010.pdf)

### 3.6.3 Technologické prostředí

Na festivalu Masters of Rock se o zvuk a osvětlení starají najmutí odborníci. K osvětlení pódia slouží stovky reflektorů a mohutná audio aparatura. Ke sladění všech efektů, ať už jde o zvuk, světla či pyrotechniku, technici potřebují u každé kapely okolo třiceti minut. Vystoupení jednotlivých kapel se tématicky liší a každá kapela si vozí své kulisy, techniku a pyrotechniku. Trendem je doplňovat hudební show také ohnivou show, což jako celek vytváří jedinečnou atmosféru.

### 3.6.4 Přírodní prostředí

Likérka Rudolfa Jelínka se nachází v údolí na okraji Vizovic. Tato oblast je téměř neobydlená a tudíž festival hlukem neovlivňuje okolí, a zároveň žádný hluk nenarušuje průběh festivalu. Jedinou výjimkou je vlak, který projíždí blízko areálu likérky. Jakkoli negativně to může znít, opak je pravdou. Troubící vlak je mezi fanoušky festivalu velice populární. Geografická poloha festivalu je velice příhodná, neboť likérka Rudolfa Jelínka stojí v údolí, kolem kterého vede cesta z Valašského Meziříčí a Vsetína do Zlína. Zároveň kousek od Likérky je vlakové nádraží, takže není problém dorazit na festival jak vlakem, tak autem. Pochopitelně se lze do Vizovic dostat i autobusem. Co se přívodu elektrické energie pro festival týče, likérka má velké kapacity a je napojena přímo na Vizovickou energetickou síť. V minulosti tento fakt způsobil z důvodů bouří několikrát problémy.

### 3.6.5 Demografické prostředí

Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 31. prosinci loňského roku 10 506 813 obyvatel. Celkový počet obyvatel se v roce 2009 zvýšil o 39,3 tisíce osob<sup>31</sup>. Růst počtu obyvatel má zajisté kladný vliv na zvýšení potenciální poptávky po daném produktu.

Česká republika se již zařadila mezi nejstarší evropské země nízkým podílem dětské složky (od sčítání lidu 2001 se ještě snížil), relativně menší je však zatím v České republice podíl obyvatel ve věku 65 a více let, a proto je nižší i odvozený index stárí. Již v nejbližších letech se však Česká republika stane jednou z nejstarších evropských zemí podle všech ukazatelů. Její dosavadní nevýhodou ve srovnání se západoevropskými a jihoevropskými zeměmi je, že není významněji omlazována imigrací ze zahraničí. Tato situace má

---

<sup>31</sup><http://www.czso.cz/csu/nsf/informace/coby031510.doc>

samozřejmě neblahý vliv i na návštěvnost festivalu, protože takovéto akce preferují mladí lidé a osoby středního věku.<sup>32</sup>

### **3.6.6 Kulturně – společenské prostředí**

V dnešní době kladou lidé velký důraz na kulturní vyžití. Kultura nespočívá pouze v návštěvách divadelních her nebo kin, ale i festivalů všech možných typů, ať už jde o filmový, knižní či hudební. Zároveň mnoho festivalů probíhá právě v letních měsících, a tudíž je to dobrá forma dovolené. Mladí návštěvníci festivalu navíc mohou mít potřebu sociální sounáležitosti, která je následně vede k připojení se k jiným vyznavačům rockové hudby na festivalu Masters of Rock.

---

<sup>32</sup> [http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/C200471AC1/\\$File/410903t2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/C200471AC1/$File/410903t2.pdf)



## 4 Metodika marketingového výzkumu

### 4.1 Definování problému, cíle výzkumu

Problémem je rostoucí nespokojenost návštěvníků festivalu Masters of Rock, zároveň je to existence konkurenčních festivalů a neznalost spokojenosti svých návštěvníků. Hlavním cílem výzkumu je zjistit spokojenost návštěvníků hudebního festivalu Masters of Rock.

#### **Dílčími cíli bylo zjistit:**

- spokojenost návštěvníků s programem a vystupujícími kapelami na festivalu,
- spokojenost návštěvníků s cenou a výběrem piva na festivalu,
- spokojenost návštěvníků s cenou vstupenek,
- spokojenost návštěvníků s občerstvením,
- spokojenost návštěvníků se snížením objemu prodávaných vstupenek,
- spokojenost návštěvníků s hygienickými podmínkami na festivalu,
- názor návštěvníků na parametry výšky pódia a využívání e-shopu Masters of Rock.

### 4.2 Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy jsem se pokusil získat relevantní informace publikované na webových stránkách <http://www.mastersofrock.cz/>, na oficiálním internetovém fóru, ale také informace otištěné v časopisu Spark. Dále jsem hovořil s mnoha fanoušky festivalu Masters of Rock přes sociální síť Facebook.

V důsledku ekonomické krize, která nás postihla v předešlých letech, mnoho obyvatel ztratilo práci, a proto se dá očekávat, že trend krize přinutí obyvatele více šetřit, a to ve všech oblastech. Co se festivalu Masters of Rock týče, cena vstupenek je poněkud vyšší, ale zato je kompenzována kulturním zážitkem. Vstupenky na festival Masters of Rock lze zakoupit v městských informačních centrech, na webové stránce <http://www.mastersofrock.cz/>, portálu <http://www.ticketportal.cz/>, v předprodeji na Zimním Masters of Rock a v různých hudebních obchodech. Největšími konkurenty na trhu jsou festivaly Brutal Assault v Jaroměři, Metalfest v Plzni, Rock for People v Hradci Králové, ale také zahraniční Wacken Open Air festival

v Německu, Metalcamp ve Slovinsku a další. Samozřejmě je nutno zmínit i samostatné koncerty kapel.

### **4.3 Typy údajů a zdroje údajů**

Informace při zpracovávání výzkumu jsem čerpal jak ze sekundárních, tak primárních zdrojů. Zdrojem sekundárních dat byly webové stránky <http://www.mastersofrock.cz/>, oficiální internetové fórum a časopis Spark, který se zabývá touto problematikou. Primární data jsem získal dotazováním respondentů prostřednictvím dotazníku. Jednalo se o výzkum kvantitativní.

### **4.4 Způsob sběru údajů**

Údaje jsem sbíral metodou dotazování. U dotazování jsem si vybral elektronickou formu sběru dat. Rozesílal jsem tedy lidem e-mailem dotazníky, které vyplnili a zaslali zpět. Dotazování probíhalo v březnu 2010. Při dotazování jsem se zaměřil na osoby, které alespoň jednou navštívily festival Masters of Rock. Vybral jsem si nereprezentativní techniky výběru výběrového souboru, a to techniku vhodného úsudku a techniku vhodné příležitosti. Technika vhodného úsudku se používá u respondentů, u kterých je větší šance na získání správných údajů. Z tohoto důvodu jsem se zaměřil na respondenty, kteří patří k návštěvníkům festivalu Masters of Rock. Technika vhodné příležitosti se používá u snadno dosažitelných respondentů, zaměřil jsem se tedy na návštěvníky internetového fóra Masters of Rock a fanoušky skupiny Masters of Rock na sociální síti Facebook. Zaměřil jsem se také na osoby, se kterými jsem se osobně seznámil během několika ročníků festivalu Masters of Rock, a na něž jsem měl e-mailové adresy. Dotazník jsem nejprve umístil na server <http://www.mediafire.com/>, kde je po registraci možno zdarma sdílet soubory. Následně jsem se na sociální síti Facebook stal fanouškem skupiny Masters of Rock a umístil zde odkaz na dotazník včetně vysvětlení, proč ho tam dávám. Podobně jsem postupoval na oficiálním fóru Masters of Rock. Výběrový soubor činil 150 návštěvníků festivalu Masters of Rock.

## 4.5 Časový harmonogram

Následující tabulka zobrazuje, kdy jsem prováděl jednotlivé činnosti týkající se mé bakalářské práce.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Měsíce				
	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definice problému, cíle	<b>10.12-12.12.</b>				
Orientační analýza		<b>15.1-17.1.</b>			
Plán výzkumu			<b>10.2-14.2.</b>		
Tvorba dotazníku			<b>15.2-17.2.</b>		
Pilotáž				<b>18.3.</b>	
Sběr údajů				<b>19.3-31.3</b>	
Zpracování údajů					<b>1.4-2.4</b>
Analýza údajů					<b>3.4-10.4</b>

## 4.6 Kontrola plánu

Abych předešel případnému nepochopení otázek ze strany respondentů, provedl jsem pilotáž dotazníku. Pilotáž jsem provedl ve dnech 18.3.2010, a to u 20 respondentů. Účelem pilotáže bylo zjistit srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek v dotazníku a případné nedostatky, které by mohly mít negativní vliv na výzkum. Zjistil jsem několik drobných nedostatků, které jsem opravil.

## 4.7 Sběr dat

Sběr dat probíhal podle plánu od 19.3.2010 do 31.3.2010. V závěru dotazníku byli respondenti instruováni, aby mi zaslali vyplněné dotazníky na mou e-mailovou adresu. Následně jsem dotazníky stahoval z e-mailové schránky na pevný disk v počítači.

V rámci sběru dat došlo k odchylce od plánu. Původní plán byl naplnit základní vzorek 150 respondentů, nicméně z důvodu nízkého zájmu o účast na výzkumu jsem byl nucen základní vzorek snížit na 100 respondentů.

## **4.8 Způsob analýzy dat**

Získaná data byla zpracována na počítači v tabulkovém editoru Microsoft Excel s využitím statistických metod, jako např. absolutní četnost, relativní četnost, střední hodnota a modus. Vyhodnocená data byla prezentována ve formě tabulek a grafů včetně komentářů.

## 5 Analýza spokojenosti návštěvníků festivalu

V této kapitole prezentuji výsledky mého výzkumu. Pro vyhodnocení výzkumu jsem použil absolutní a relativní četnosti, střední hodnotu a modus. Díky datům získaným těmito statistickými metodami jsem vytvořil k otázkám grafy, včetně komentářů. U několika otázek jsem provedl třídění dle druhého stupně, tj. podle pohlaví, věku a vzdělání.

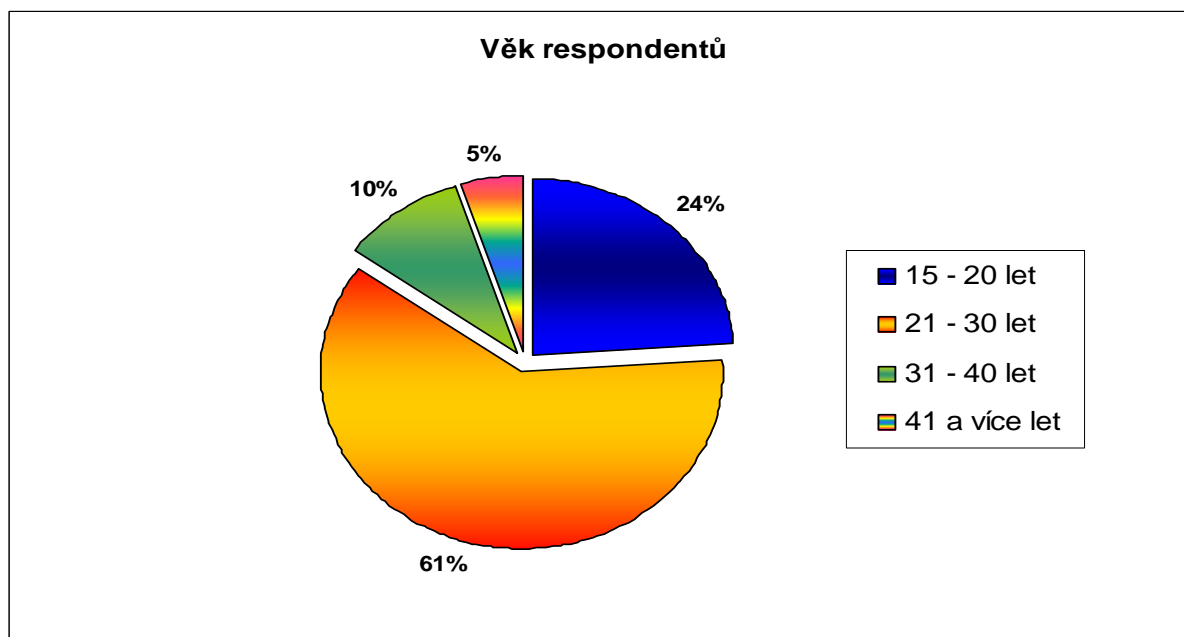
### 5.1 Identifikační údaje respondentů

Otázky tohoto typu byly zaměřeny na zjištění charakteristik respondentů, kteří se vyskytovali v daném vzorku a člení respondenty do skupin. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů. Rád bych poukázal na to, že přestože 5 respondentů odpovědělo, že na festivalu Masters of Rock nikdy nebyli, tato data jsem nevyřadil, neboť jsem považoval za důležité zobrazit fakt, že ne všichni na festivaly jezdí. Je pochopitelné, že těchto 5 respondentů díky filtračním otázkám neodpovídalo na všechny otázky.

#### Věkové kategorie

Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 30 let, 24% respondentů bylo ve věku 15 – 20 let, 10% dotázaných bylo ve věku 31 – 40 let a nejméně respondentů bylo ve věku 41 a více let.

Graf 5.1 Věk respondentů



## Pohlaví respondentů

Dotazování se zúčastnilo 100 respondentů, z toho 63% mužů a 37% žen.

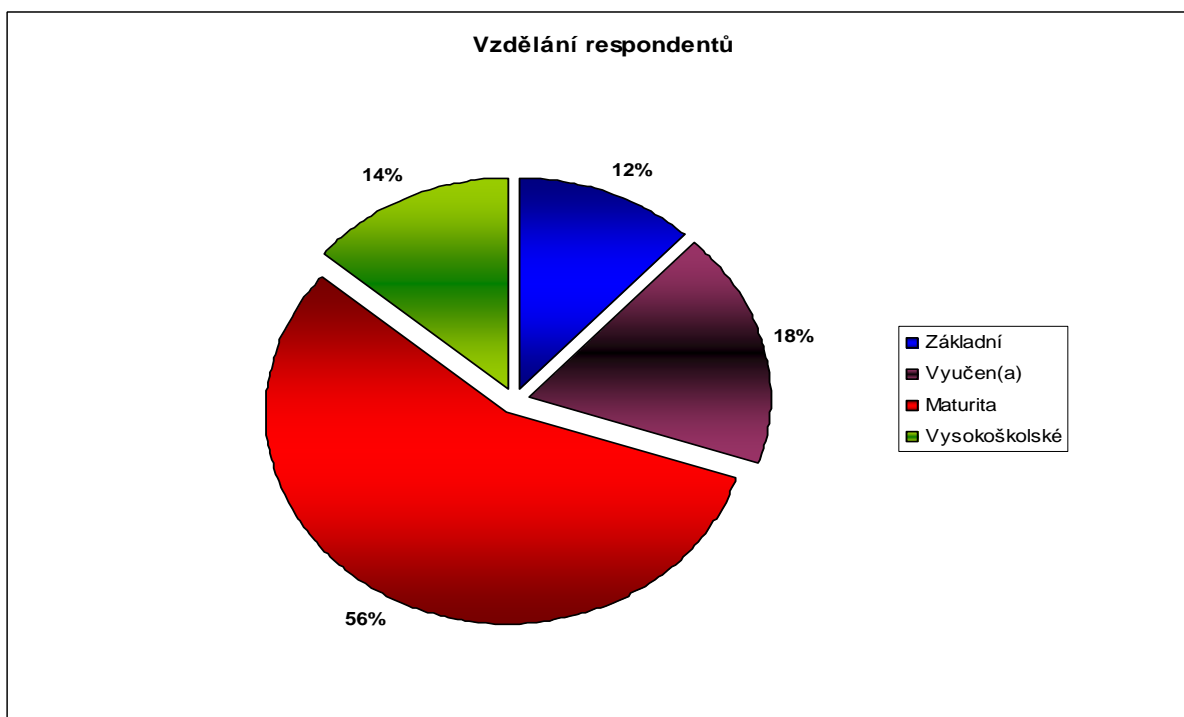
Graf 5.2 Pohlaví respondentů



## Vzdělání respondentů

Nejvíce respondentů mělo maturitu. 18% dotázaných bylo vyučeno, 14% mělo vysokoškolské vzdělání a 12% respondentů mělo základní vzdělání.

Graf 5.3 Vzdělání respondentů



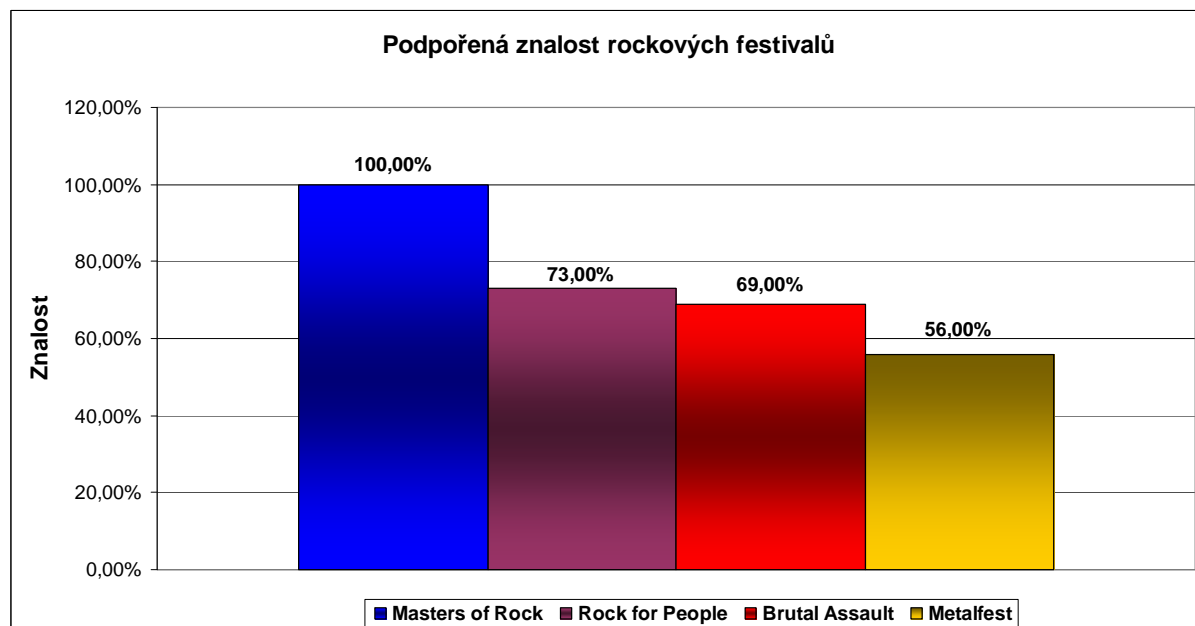
Posledním identifikačním údajem respondentů bylo místo bydliště. Po důkladné geografické analýze bylo zjištěno, že 30% respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje, 14% respondentů z Jihomoravského kraje a 10% dotázaných z Ústeckého kraje a Olomouckého kraje. Zbýlých 36% respondentů pocházelo ze Zlínského kraje, Pardubického kraje, Prahy, Středočeského kraje, Královohradeckého kraje, Vysočiny, Karlovarského kraje, Jihočeského kraje, Libereckého kraje a Plzeňského kraje. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje. Tato skutečnost je zapříčiněna tím, že při výzkumu bylo využito techniky vhodného úsudku a dotazník byl zaslán osobám z mého okolí, o nichž vím, že v minulosti festival Masters of Rock navštívili.

## 5.2 Znalost a návštěvnost rockových festivalů

Znalost návštěvníků rockových festivalů je velmi dobrá – festival Masters of Rock znalo 100% respondentů, Rock for People 73% respondentů, Metalfest 56% a festival Brutal Assault znalo 69% respondentů.

### 5.2.1 Znalost festivalů

Graf 5.4 Podpořená znalost rockových festivalů



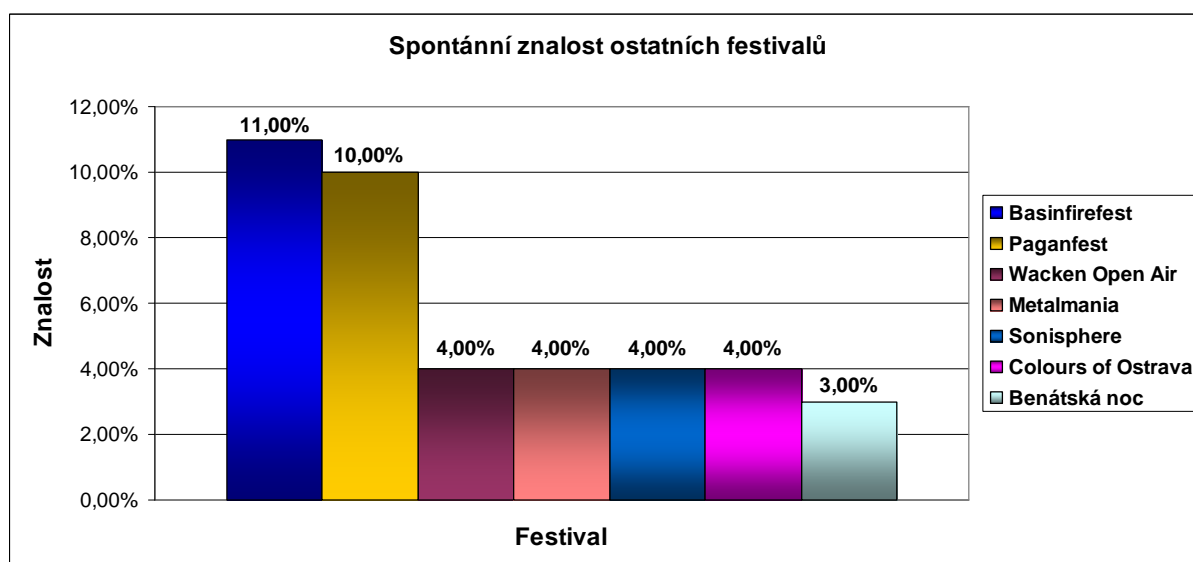
Laik by si mohl pomyslet, že festival Masters of Rock má velmi dobře organizovaný marketingový tým, jehož hlavním cílem je aktivní propagace festivalu. Možná ano, možná ne. Faktem zůstává, že 100% znalost festivalu je zapříčiněna tím, že při sběru dat byly uplatněny metody vhodného úsudku a vhodné příležitosti, tzn. že cílovými respondenty byli jednak lidé,

kteří festival Masters of Rock v minulosti navštívili nebo byli alespoň příznivcem tohoto festivalu.

V rámci třídění druhého stupně dle věku se ukázalo, že znalost festivalů je nejlepší u věkové kategorie 21 – 30 let, druhá se umístila věková kategorie 15 – 20 let. Nejhorší znalost festivalů je u věkové kategorie 41 a více let.

Co se znalosti ostatních festivalů týče, z grafu 5.5 je zřejmé, že mezi nejznámější patří Basinfirefest – znalo jej 11% respondentů, 10% respondentů znalo Paganfest; 4% dotázaných znalo Colours of Ostrava, festival Metalmania, Benátská noc a německý festival Wacken Open Air.

**Graf 5.5 Spontánní znalost ostatních festivalů**



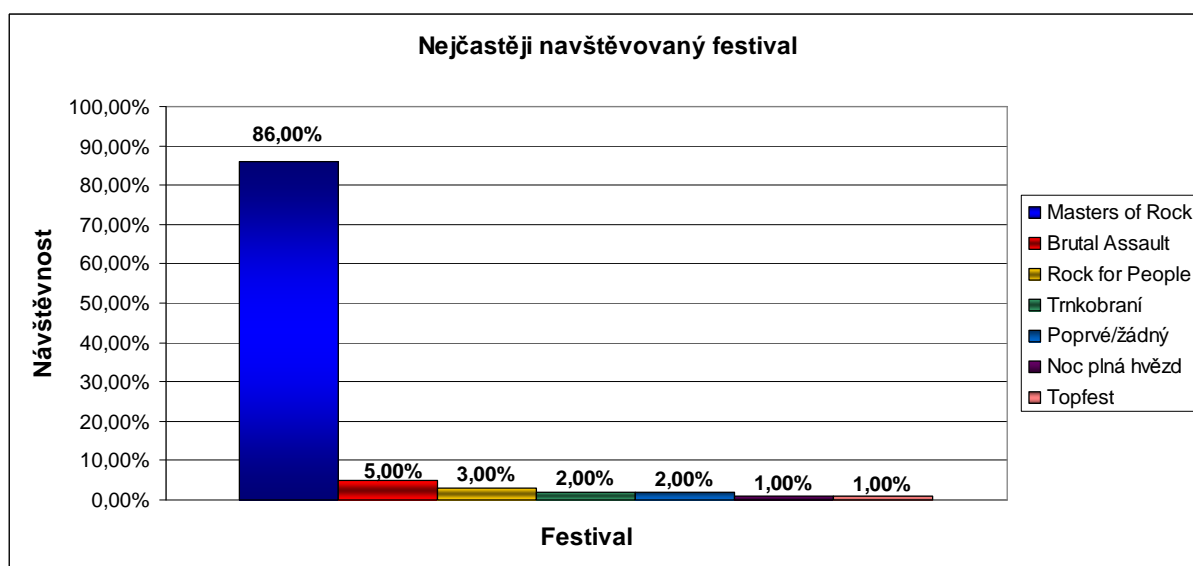
Na první pohled to vypadá, že spontánní znalost ostatních festivalů u respondentů není nijak vysoká. Je třeba si uvědomit, že ne každému se vybaví název festivalu, na kterém dlouho nebyl, nebo o kterém nebyla nikde delší dobu zmínka.



### 5.2.2 Návštěvnost festivalů

Z grafu 5.6 lze vypožorovat, že respondenti nejčastěji navštěvují Masters of Rock. Vizovický festival navštívilo 86% dotázaných. 5% respondentů navštívilo Brutal Assault, 3% dotázaných bylo na festiavlu Rock for People, 2% respondentů zavítala na vizovické Trnkobraní, 2% respondentů nikdy na žádném festivalu nebyla nebo se na festival chystají poprvé a 1% respondentů navštívilo Topfest.

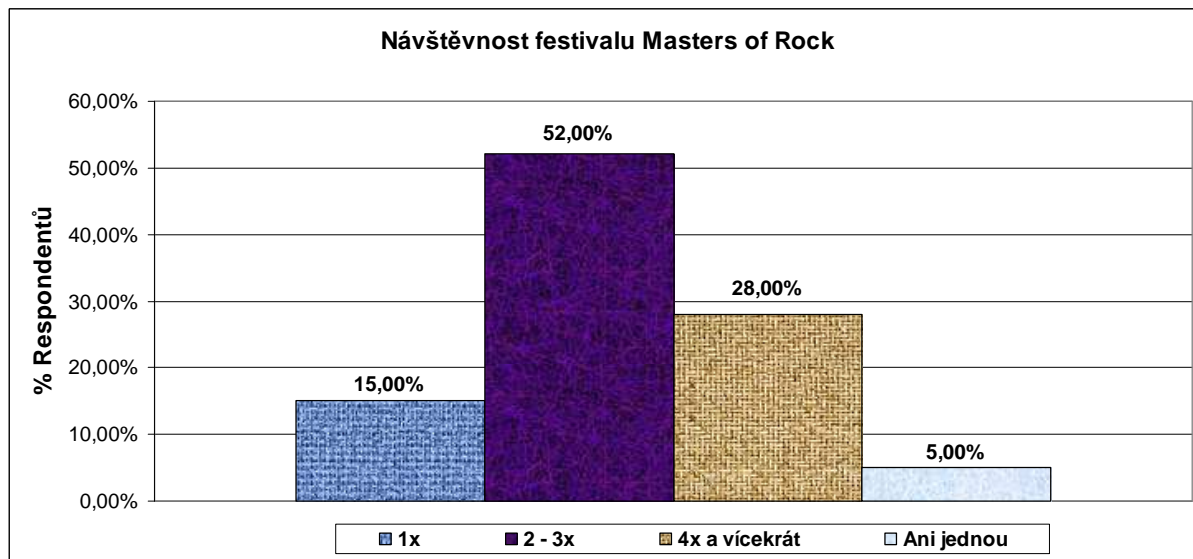
Graf 5.6 Nejčastěji navštěvovaný festival



86% respondentů uvedlo, že nejčastěji navštěvují festival Masters of Rock. Jedná se o velmi vysokou účast vzhledem k tomu, že se v České republice i v zahraničí vyskytuje poměrně mnoho rockových i jinak žánrově zaměřených festivalů. Zároveň to není nijak překvapivá hodnota vzhledem k tomu, že jsem se ptal právě návštěvníků festivalu Masters of Rock.

Graf 5.7 znázorňuje, kolikrát respondenti navštívili Masters of Rock. 15% respondentů navštívilo festival Masters of Rock jednou, 52% 2 – 3x, 28% 4x a vícekrát a 5% respondentů vizovický festival nenavštívilo ani jednou.

**Graf 5.7 Návštěvnost Festivalu Masters of Rock**



Festival Masters of Rock má za sebou 7 úspěšných ročníků. 52% respondentů uvedlo, že festival navštívili 2 – 3x. Osobně jsem si myslel, že těch, kteří navštívili festival Masters of Rock 4x a vícekrát, bude mnohem více, protože 28% je poměrně málo. Jako zajímavost bych dodal, že 4 z 5 respondentů, kteří festival nenavštívili ani jednou, spadají do věkové kategorie 15 – 20 let. S přibývajícími lety snad změní názor a na festival Masters of Rock se vypraví.

## 5.3 Faktory ovlivňující míru spokojenosti návštěvníka

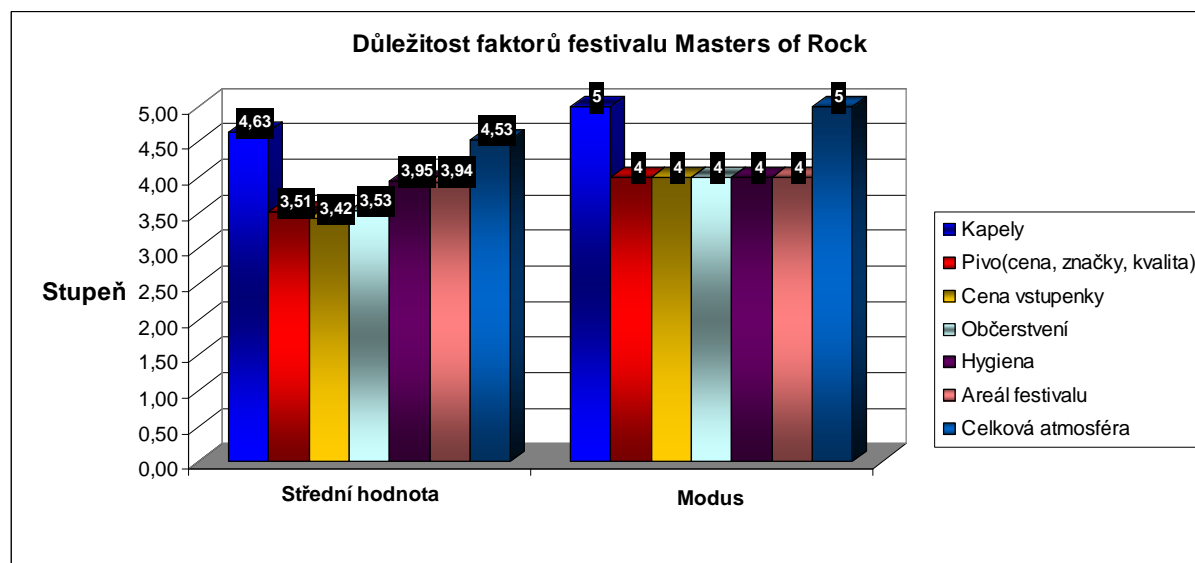
### 5.3.1 Důležitost jednotlivých faktorů

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená zcela nedůležité a 5 velmi důležité hodnotili, jak jsou pro ně konkrétní faktory v rámci festivalu Masters of Rock důležité.

Ze zjištěných hodnot vyplývá, že respondenti považují za nejdůležitější faktory kapely a celkovou atmosféru, což dokazují vysoké střední hodnoty a modus. U faktoru **Kapely** hodnotilo stupněm 5 68,4% respondentů, stupněm 4 hodnotilo 28,4% dotázaných. Stupněm 5 hodnotilo u faktoru **Celková atmosféra** 60% respondentů a stupněm 4 34,7% dotázaných. Nejméně důležitý faktor v rámci festivalu Masters of Rock respondenti vidí v **Ceně vstupenky**. Tento faktor má nejnížší střední hodnotu.

V rámci třídění druhého stupně dle pohlaví se ukázalo, že muži považují za nejdůležitější faktor **Kapely** – 67,2% mužů hodnotilo stupněm 5 a 29,3% hodnotilo stupněm 4. Nejméně důležitý faktor pro muže představuje **Cena vstupenky**. Stupněm 1 ohodnotilo tento faktor 15,5% mužů a 25,9% mužů hodnotilo stupněm 3. Ženy považují za nejdůležitější faktor rovněž **Kapely** – stupněm 5 hodnotilo 70,3% dotázaných žen. Nejméně důležitým faktorem pro ženy je stejně jako u mužů **Cena vstupenky** – tento faktor ohodnotilo 27% žen stupněm 3 a 10,8% dotázaných žen hodnotilo stupněm 2.

Graf 5.9 Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock



Není překvapivé, že pro respondenty jsou nejdůležitější vystupující kapely a celková atmosféra festivalu, protože festival, kde se špatně hraje a celkově se návštěvník necítí dobře, nemá šanci na přežití.

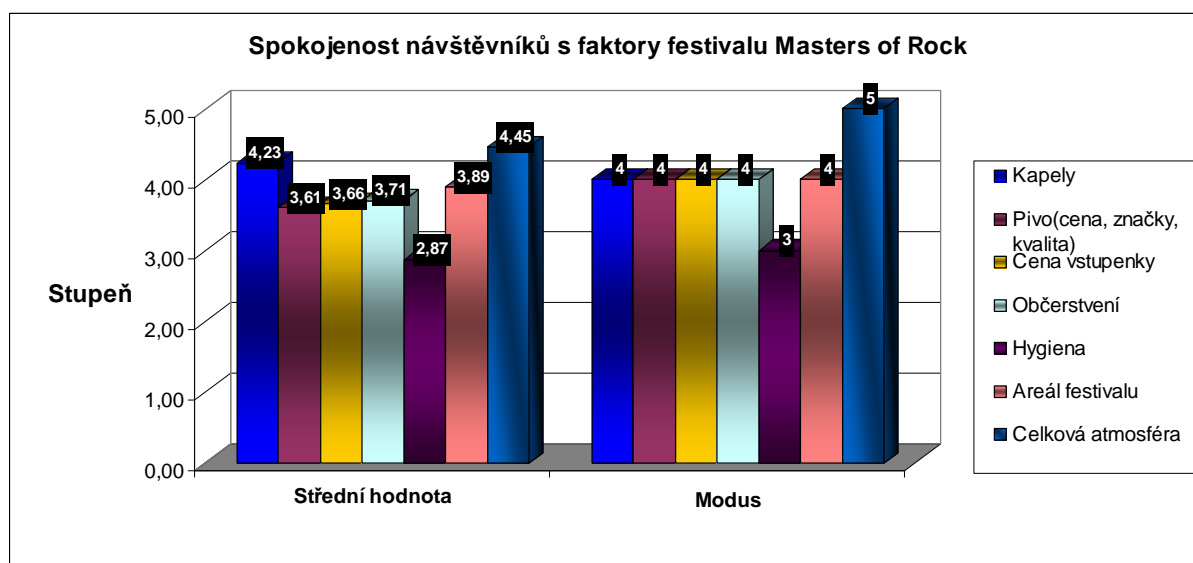
### 5.3.2 Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená zcela nespokojen a 5 velmi spokojen hodnotili, do jaké míry jsou spokojeni s faktory festivalu Masters of Rock.

Ze zjištěných hodnot vyplývá, že respondenti jsou nejspokojenější s celkovou atmosférou festivalu a kapelami, což dokazují vysoké střední hodnoty a modus. stupněm 4 hodnotilo u faktoru **Kapely** 52,6% respondentů, 35,8% respondentů hodnotilo stupněm 5. U faktoru **Celková atmosféra** hodnotilo 50,5% respondentů stupněm 5 a 44,2% respondentů stupněm 4. Nejméně spokojeni byli respondenti s hygienou. U faktoru **Hygiena** hodnotilo 36,8% respondentů stupněm 3 a 26,3% jich hodnotilo stupněm 2.

V rámci třídění druhého stupně dle pohlaví se ukázalo, že ženy byly nejméně spokojené s **Hygienou** – 32,4% žen hodnotilo stupněm 2 a 40,5% jich vhodnotilo stupněm 3. Nejspokojenější byly ženy s **Celkovou atmosférou festivalu**, kdy stupeň 5 vybralo 48,7% dotázaných a stupeň 4 vybralo 46% žen. Muži byli nejspokojenější s **Kapelami**. 55,2% respondentů vybralo stupeň 4 a 32,8% stupeň 5. Muži byli rovněž nejméně spokojeni s **Hygienou**. Stupeň 3 vybralo 34,5% a stupeň 2 22,4% dotázaných mužů.

Graf 5.8 Spokojenost návštěvníků s faktory Masters of Rock



Zajímavé je, že muži jsou nejvíce spokojeni s kapelami, protože 10 z 19 respondentů, kteří nehodlají jet na Masters of Rock 2010, jsou právě muži. Dva z deseti mužů na letošní ročník festivalu Masters of Rock nepojedou z důvodu nespokojenosti s kapelami.

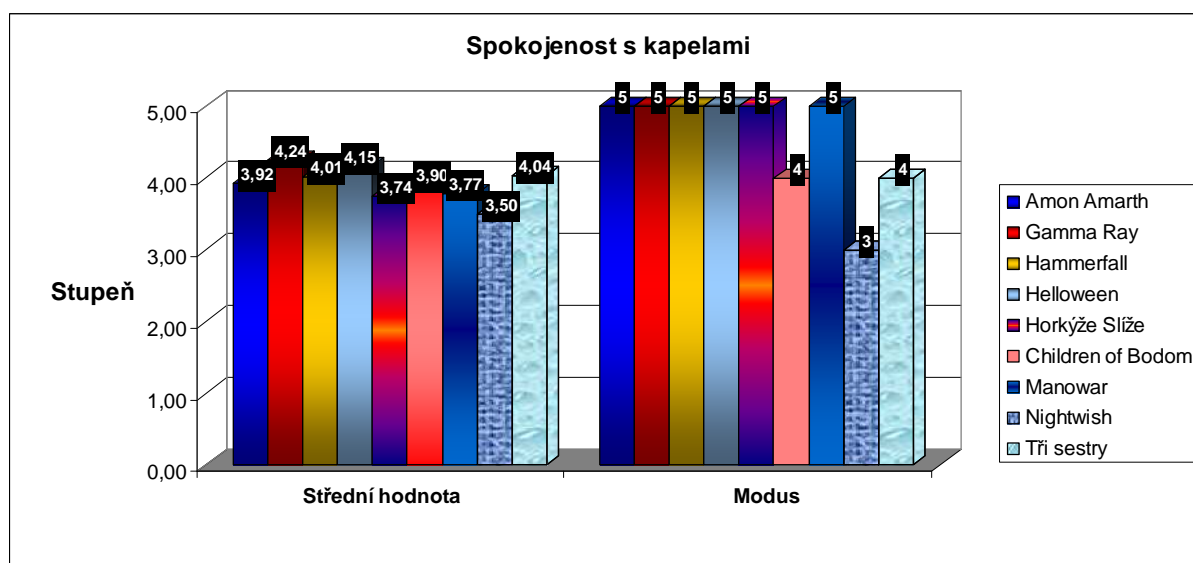
## 5.4 Kapely

### 5.4.1 Spokojenost s kapelami

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená zcela nespokojen a 5 velmi spokojen hodnotili, jak byli spokojeni s kapelami, které na minulých ročnících festivalu Masters of Rock zahrály. Stupeň 9 představuje nemožnost posoudit.

Z grafu 5.10 lze vypožorovat, že stupeň 5 byl vybírán nejčastěji u mnoha kapel. U kapel jako Children of Bodom a Manowar však byl nejčastěji vybírán stupeň 9. Nejspokojenější byli respondenti s kapelou Gamma Ray, kde 38% hodnotilo stupněm 5 a 25% stupněm 4. Druhá nejlépe hodnocená byla kapela Helloween, kdy 36% respondentů hodnotilo stupněm 5 a 29% stupněm 4. Nejméně spokojeni byli respondenti s kapelou Nightwish.

Graf 5.10 Spokojenost s kapelami



Německé kapely Gamma Ray a Helloween byly a jsou velice populární, proto není žádným překvapením zjištěným výsledek. Poněkud překvapivé je ovšem hodnocení kapely Nightwish. Tato kapela vystupovala na Masters of Rock v roce 2005 se zpěvačkou Tarjou Turunen a předvedli úžasnou show. Následně v rámci personálních změn v kapele Tarja Turunen odešla a do kapely přišla Anette Olzon, což vedlo k rozdělení názoru v celém světě, která zpěvačka je lepší. V roce 2009 účinkovala na festivalu Masters of Rock znovu,

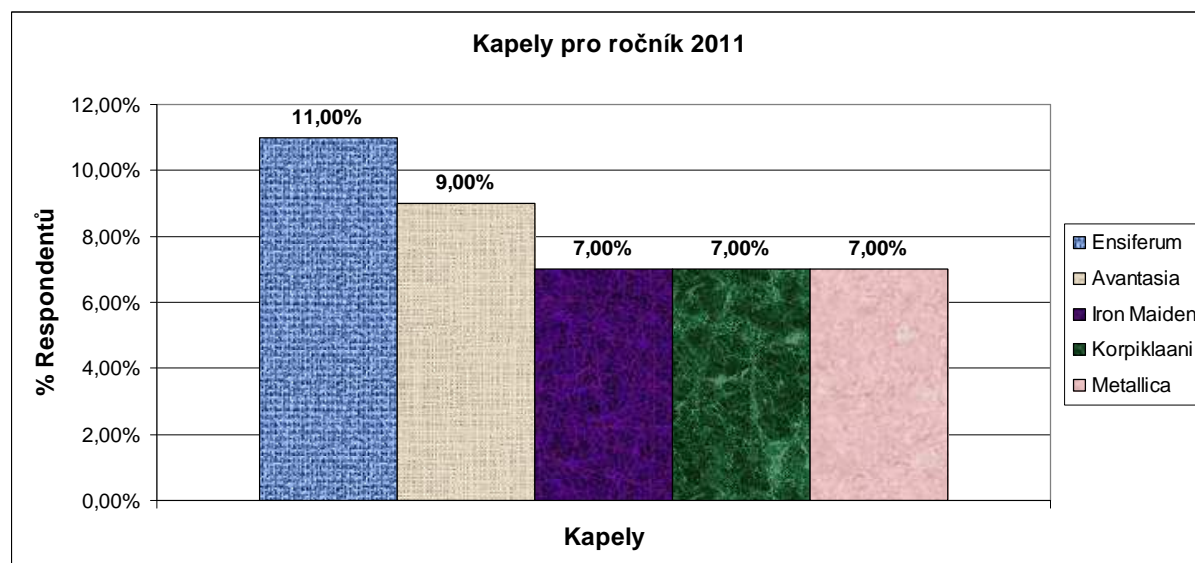
tentokrát již s novou zpěvačkou. Ti, kteří zažili oba koncerty, nejspíše hodnotili „Nový Nightwish“, a proto kapela získala nejhorší hodnocení. Stupeň 9 u kapel Children of Bodom a Manowar je důsledkem toho, že kapely vystupovaly na Masters of Rock pouze jednou a tudíž ne každý respondent je mohl vidět a slyšet.

#### 5.4.2 Kapely pro ročník 2011

V této otázce respondenti uváděli, které 3 kapely by chtěli vidět vystupovat na Masters of rock 2011.

Jak lze z grafu 5.11 snadno vyčíst, respondenti by nejvíce chtěli na Masters of Rock 2011 finskou kapelu Ensiferum. Druhá nejvíce uváděná kapela byla Avantasia. Na třetí pozici se umístily tři různé kapely. Kapely Iron Maiden, Korpiklaani a Metallica zvolilo 7% respondentů.

Graf 5.11 Kapely pro ročník 2011



11% pro nejvíce chtěnou kapelu nezní vskutku nijak převratně. Tolik hudebních žánrů, tolik odnoží, tolik kapel! Respondenti uvedli **125** různých kapel z nepřehledného množství všech možných kapel, které existují. Vybrat z nich 3 nejoblíbenější je složité, a proto 11% pro kapelu Ensiferum je velmi dobrý výsledek.

Kapelami, které se umístily na dalších 10 místech jsou: ACDC, Edguy, Sonata Arctica, Die Apokalyptischen Reiter, Dimmu Borgir, Nightwish, Rammstein, Amon Amarth, In Extremo a Volbeat.

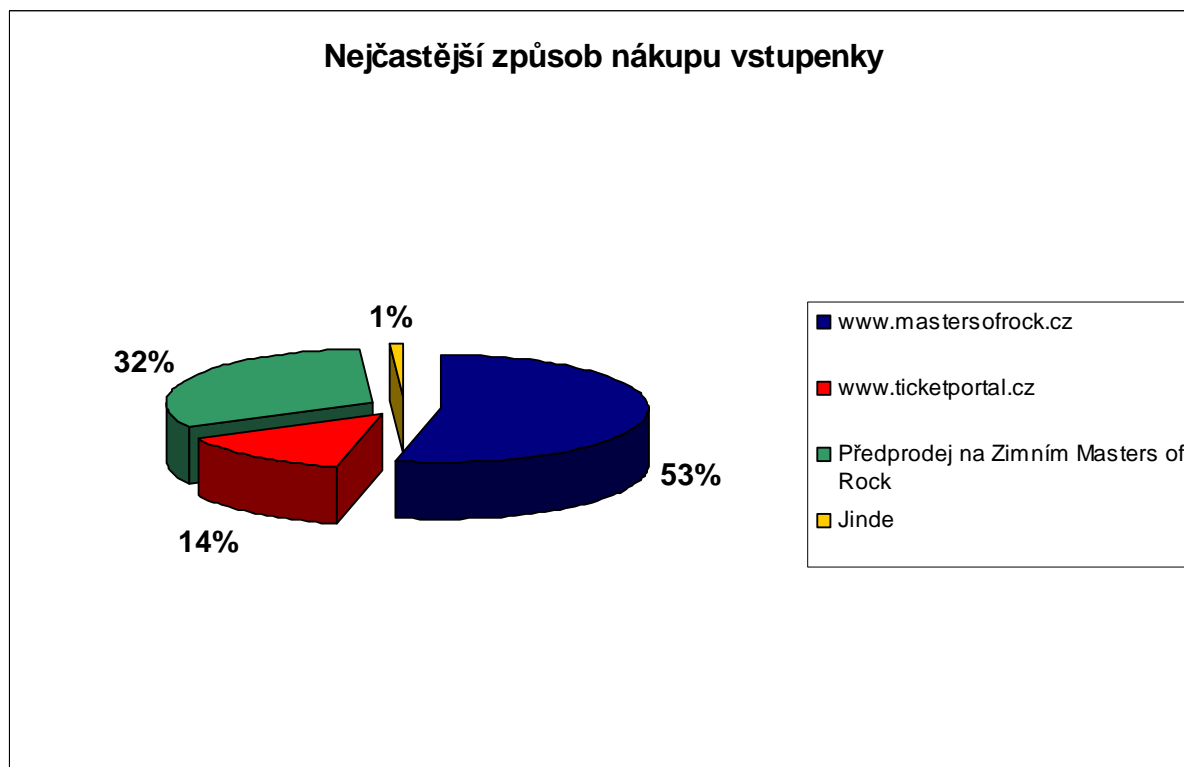
## 5.5 Vstupenky na festival Masters of Rock

### 5.5.1 Nejčastější způsob nákupu vstupenek na festival Masters of Rock

V této otázce respondenti uváděli, kde nakupují nejčastěji vstupenky na festival Masters of Rock.

Z grafu 5.12 je patrné, že respondenti nejvíce nakupují vstupenky na Masters of Rock přes oficiální webové stránky [www.mastersofrock.cz](http://www.mastersofrock.cz). Třetina respondentů nakupuje vstupenky na Masters of Rock za zvýhodněnou cenu v předprodeji na Zimním Masters of Rock, 14% respondentů uvedlo, že vstupenky nakupují přes [www.ticketportal.cz](http://www.ticketportal.cz) a 1% dotázaných nakupuje vstupenky jinde.

Graf 5.12 Nejčastější způsob nákupu vstupenky



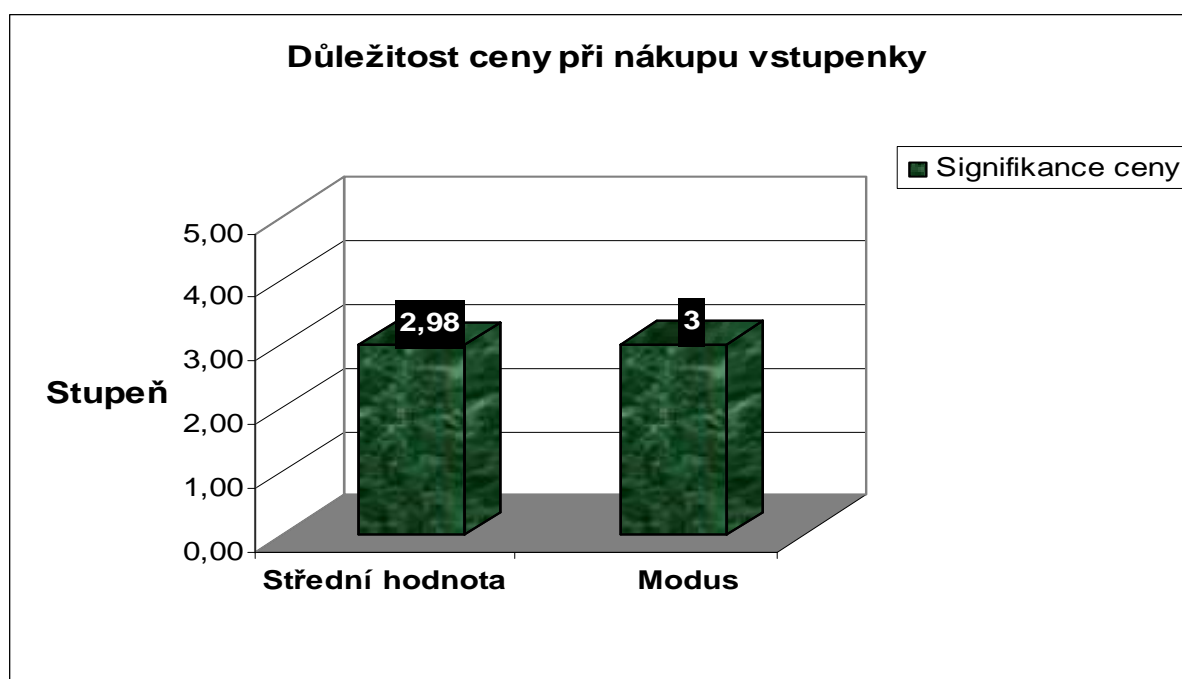
Velice překvapivý je výsledek pouhého 1% respondentů nakupujících vstupenky na Masters of Rock jinde než v uvedených třech variantách. Je poměrně obvyklé nakupovat vstupenky v městských informačních centrech nebo na poslední chvíli u překupníka kousek od vchodu do areálu festivalu.

### 5.5.2 Důležitost ceny při nákupu vstupenky

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená, že cena není vůbec důležitá a 5 velmi důležitá, hodnotili, do jaké míry ovlivňuje cena jejich rozhodnutí pro nákup vstupenky na festival Masters of Rock.

Jak ukazuje graf 5.13, respondenti nejčastěji hodnotili stupněm 3, což znamená, že cena je pro ně středně důležitá při nákupu vstupenky na festival Masters of Rock. Stupněm 3 hodnotilo 39% respondentů, stupněm 4 hodnotilo 29,5% respondentů.

Graf 5.13 Důležitost ceny při nákupu vstupenky



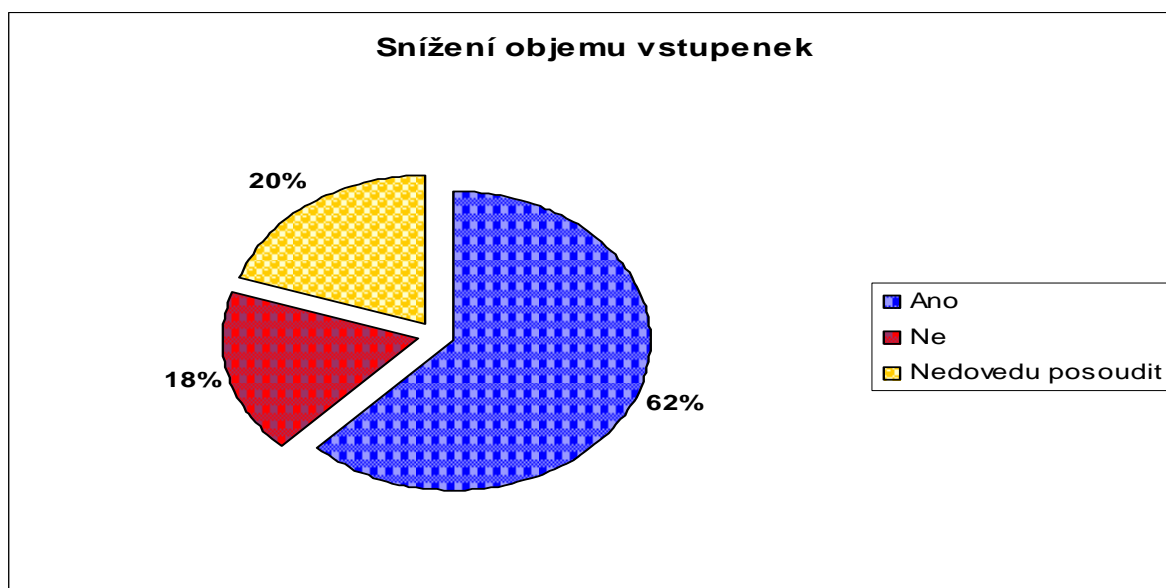
### 5.5.3 Snížení objemu vstupenek

V této otázce respondenti vyjadřovali svůj názor na rozhodnutí pořadatelů snížit objem vstupenek z důvodu přeplňování areálu likérky Rudolfa Jelínka.

62% respondentů snížení vstupenek uvítalo. 18% respondentů tuto akci neuvítalo a 20% dotázaných nedovedlo posoudit.



Graf 5.14 Snížení objemu vstupenek



Tento výsledek není nijak překvapivý, protože pořadatelé snížili objem vstupenek hlavně z důvodu četných stížností návštěvníků.

## 5.6 Pivo na festivalu Masters of Rock

### 5.6.1 Nabídka piva

Respondenti byli tázáni, zda jim vyhovuje současná nabídka piva v areálu festivalu, tj. piva značky Pilsner Urquell a Master.

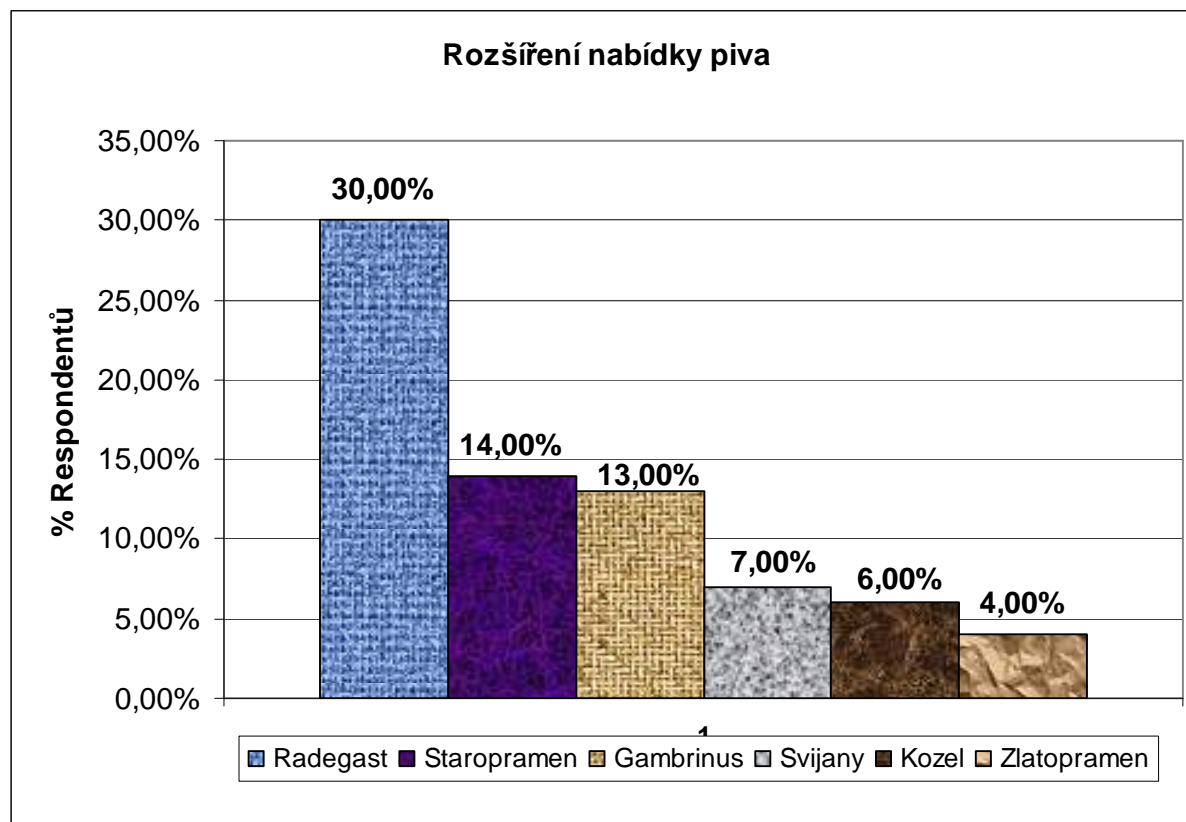
Graf 5.15 ukazuje, že 57% respondentů není spokojeno se současnou nabídkou piva v areálu festivalu.

Graf 5.15 Spokojenost s nabídkou piva



Respondenti byli dále dotázáni, o jaké značky piva by rozšířili současnou nabídku piva na festivalu Masters of Rock. Odpovídali pouze ti, co u předchozí zvolili variantu „Ne“, tj. 57 respondentů. Jak je z grafu 5.16 jasné vidět, nejvíce respondentů by v nabídce piva na festivalu rádo vidělo pivo značky Radegast.

**Graf 5.16 Rozšíření nabídky piva**

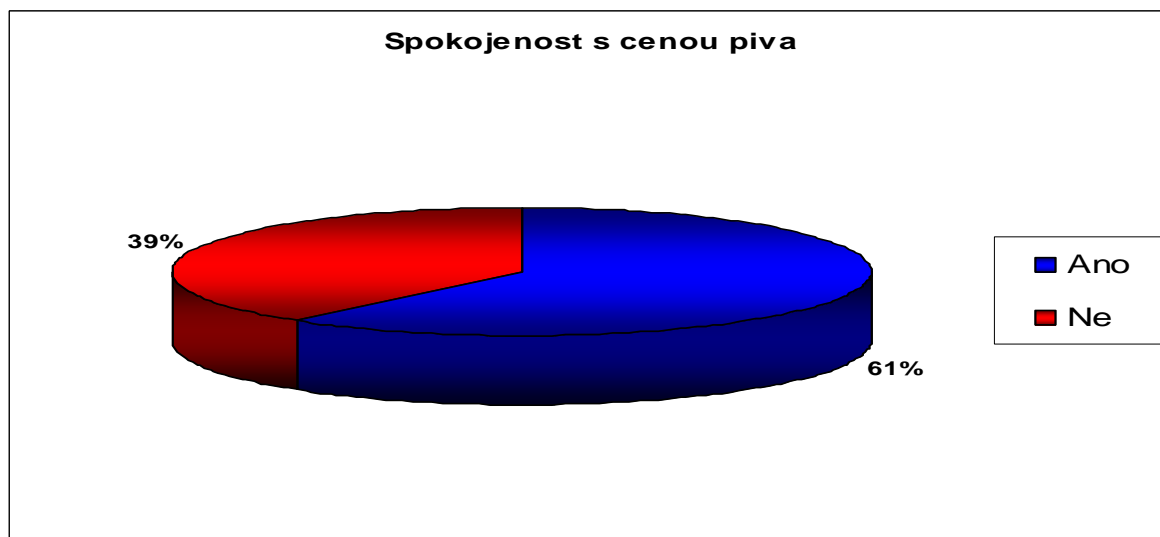


Z ostatních uvedených značek 7% respondentů uvedlo značku Svijany a 6% dotázaných by uvítalo na festivalu Masters of Rock Velkopopovického Kozla.

### 5.6.2 Spokojenost s cenou piva

Pivo Pilsner Urquell je na festivalu k dostání v množství 0,5l za 30kč. Respondenti v této otázce odpovídali, zda jsou s touto cenou spokojeni.

Graf 5.17 Spokojenost s cenou piva



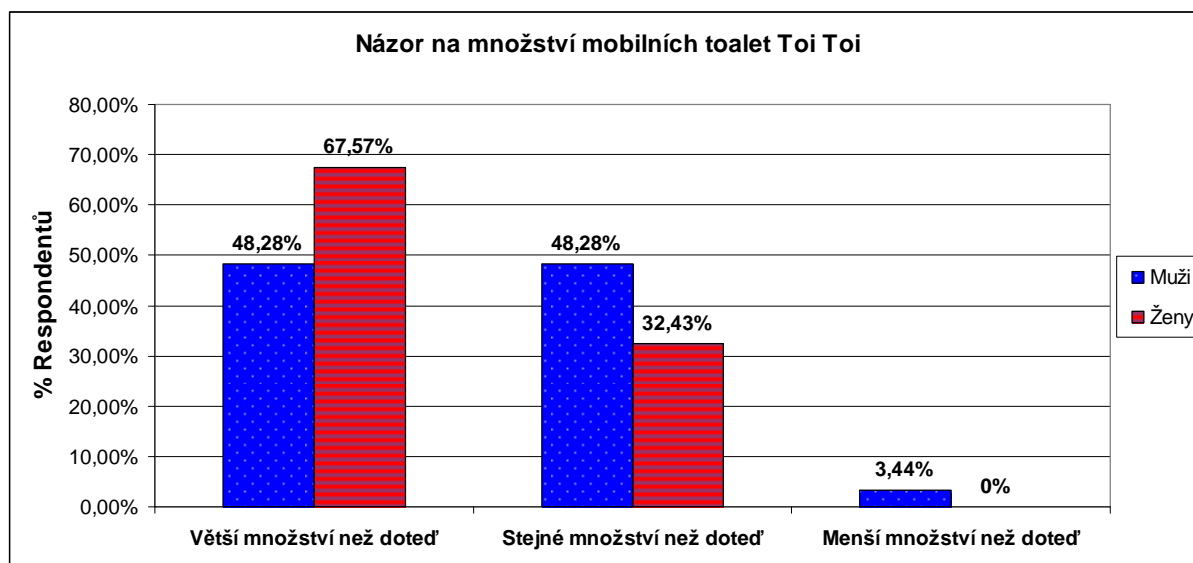
Z grafu 5.17 lze vyčíst, že 39% není spokojeno se současnou cenou za 0,5l piva Pilsner Urquell. 31 respondentů uvedlo, že za 0,5l piva Pilsner Urquell by pro ně byla přijatelnější cena 25 Kč. 7 respondentů by preferovalo 0,5l piva Pilsner Urquell za cenu 20 Kč.

## 5.7 Mobilní toalety Toi Toi na Masters of Rock

### 5.7.1 Náзор na počet mobilních toalet Toi Toi

U této otázky respondenti vyjadřovali svůj názor k počtu mobilních toalet Toi Toi. 48,3% mužů by uvítalo více mobilních toalet, 48,3% mužů stejné množství a 3,4% dotázaných mužů by uvítalo menší množství toalet. 67,6% Žen by uvítalo více mobilních toalet Toi Toi a 32,4% z nich by zachovalo stejné množství mobilních toalet, jaké bylo doteď. Graf 5.18 zobrazuje názory mužů a žen na počet mobilních toalet Toi Toi v procentech.

**Graf 5.18** Názor na množství mobilních toalet Toi Toi

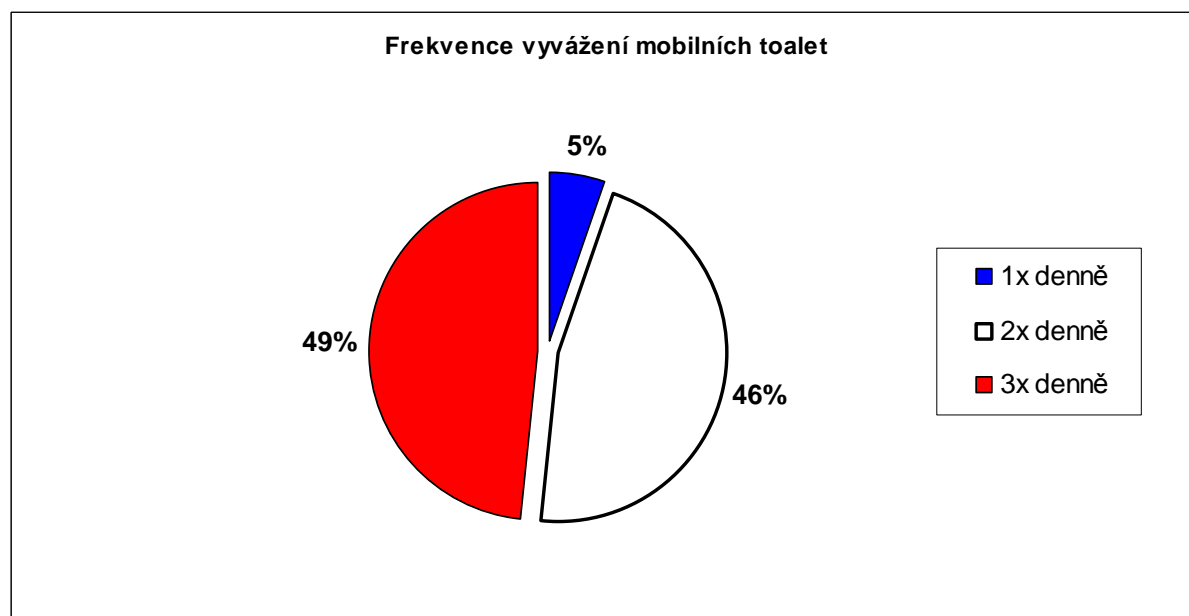


### 5.7.2 Frekvence vyvážení mobilních toalet Toi Toi

Respondenti byli tázáni, jak často by chtěli, aby se vyvážely mobilní toalety Toi Toi na festivalu Masters of Rock.

49% dotázaných uvedlo, že by uvítali, kdyby se toalety vyvážely 3x denně. 46% respondentů by uvítalo, kdyby se toalety vyvážely 2x denně a 5% by ocenilo, kdyby se toalety vyvážely 1x denně.

**Graf 5.19** Frekvence vyvážení mobilních toalet

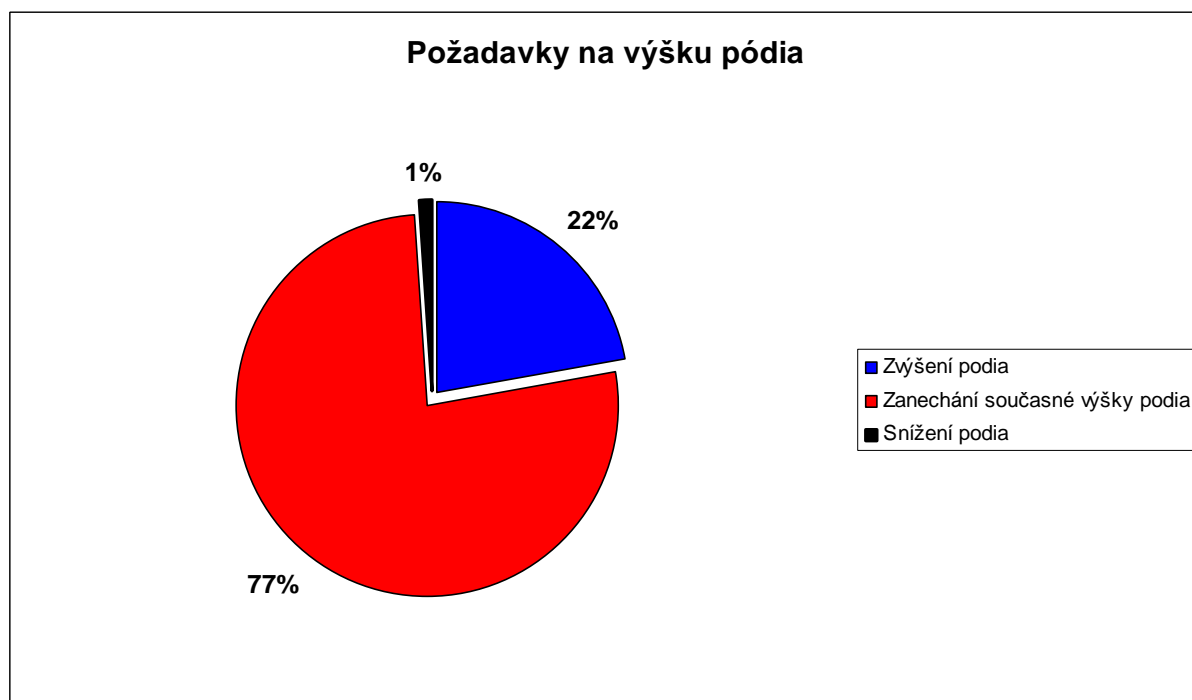


## 5.8 Výška pódia

Tato otázka je zaměřená na názor respondentů na výšku pódia na festivalu Masters of Rock.

Po manipulaci s výškou pódia očividně pořadatelé vystihli tu správnou výšku, protože 77% respondentů by zanechalo současnou výšku pódia. Pouhých 22% respondentů je pro zvýšení pódia a 1% dotázaných by podium snížilo.

Graf 5.20 Požadavky na výšku pódia

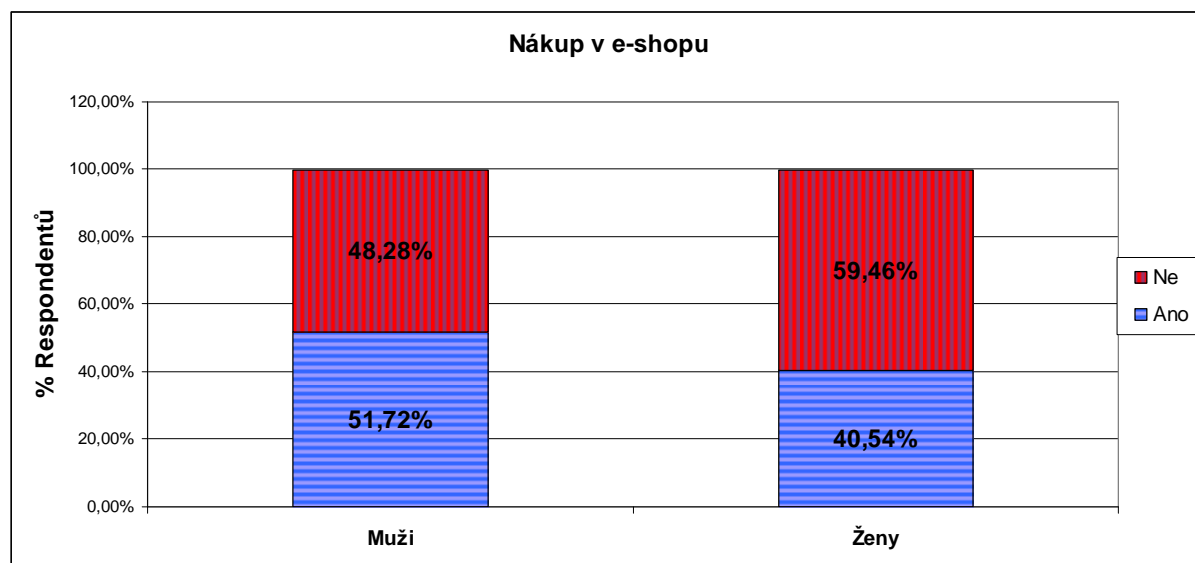


## 5.9 E-Shop Masters of Rock

Respondenti byli tázáni, zda někdy nakoupili v e-shopu Masters of Rock.

V grafu 5.21 bych rád poukázal na společenský „mýtus“, že ženy nakupují mnohem více než muži. Výsledky mého průzkumu tvrdí opak. 51,7% dotázaných mužů nakoupilo přes e-shop, zatímco z žen nakoupilo přes e-shop pouhých 40,5% dotázaných. Respondenti uvedli, že nejčastěji nakupovali trička (24%) a DVD (16%)

**Graf 5.21 Nákup v e-shopu**

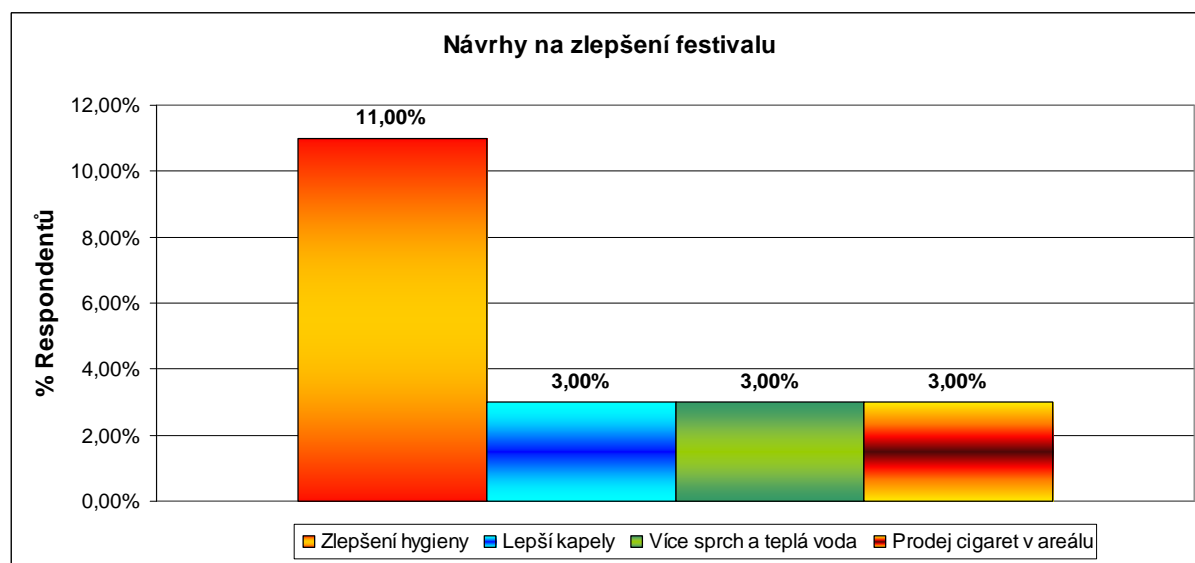


## 5.10 Návrhy na zlepšení festivalu

Zde respondenti vyjadřovali své názory na zlepšení chodu festivalu Masters of Rock.

Mnoho respondentů nevyjádřilo žádný názor na vylepšení, nicméně 11% respondentů je pro zlepšení hygieny (pořízení mobilních pisoárů, čistější mobilní toalety a pořízení míst na mytí rukou, včetně dezinfekčního prostředku), 3% respondentů navrhuje lepší kapely, více sprch a teplou vodu a prodej cigaret v areálu festivalu.

**Graf 5.22 Návrhy na zlepšení festivalu**

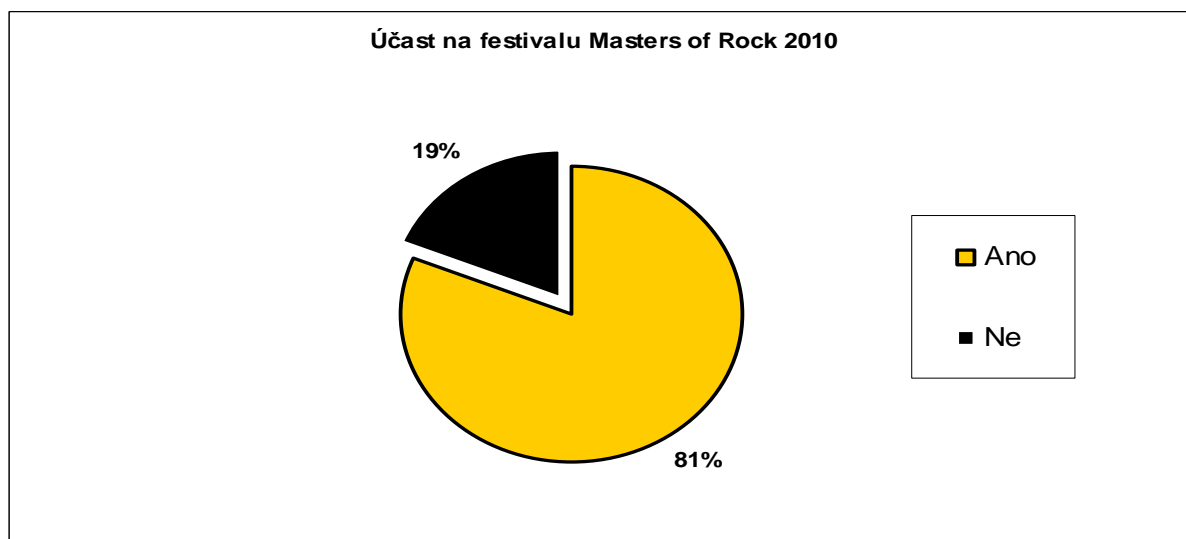


## 5.11 Účast na festivalu Masters of Rock 2010

V této otázce se respondenti vyjadřovali, zda se zúčastní letošního ročníku festivalu Masters of Rock.

V grafu 5.23 jde vidět, že 81% dotázaných se festivalu zúčastní. Pouze 19% respondentů se nezúčastní. Z dotázaných respondentů, se festivalu nezúčastní 19 osob. 5 se jich nezúčastní, protože mají jiný plán a 4 osoby se nezúčastní, protože nejsou spokojeny s kapelami. Zbytek respondentů, kteří se nezúčastní, v termínu festivalu buď pracují, nebo jedou na dovolenou do zahraničí.

Graf 5.23 Účast na festivalu Masters of Rock 2010



## **6 Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb**

V předešlé kapitole jsem analyzoval data, která jsem získal z mého marketingového výzkumu. Obsahem této kapitoly jsou navržené doporučení, která by mohla pomoci ke zkvalitnění poskytovaných služeb, což by vedlo k větší spokojenosti návštěvníků festivalu Masters of Rock. Zaměřil jsem se pouze na některé aspekty festivalu Masters of Rock, u kterých z výzkumu vyplynulo, že s nimi nejsou respondenti spokojeni.

### **6.1 Zkvalitnění poskytovaných služeb**

Respondenti by nejvíce uvítali zlepšení hygieny na festivalu. Stejně jako respondenti bych doporučil rozmístit na strategických místech mobilní pisoáry a zařízení na mytí rukou, včetně dezinfekčních prostředků. Z dotazníku také vyplývá, že návštěvníci by uvítali, kdyby se častěji vyvážely mobilní toalety a zároveň se zvýšilo množství těchto mobilních toalet. K větší spokojenosti návštěvníků i pořadatelů by pomohlo pořízení více sprch a k nim větší kapacita teplé vody, protože dlouhé fronty blokují hladký průchod areálem.

Dalším doporučením vedoucí ke zvýšení spokojenosti je zavedení prodeje cigaret v areálu festivalu. Jediné místo, kde se po 21. hodině dají sehnat cigarety, je benzínová pumpa, která je od areálu vzdálena zhruba kilometr. Zkvalitnění služeb by mělo jistě pozitivní dopad na spokojenost návštěvníků festivalu.

### **6.2 Kapely na festivalu Masters of Rock**

Osmého ročníku festivalu Masters of Rock se zúčastní 81% dotázaných. Pouhých 19% respondentů se nezúčastní. Návštěvnost 81% je poměrně vysoká. Ti, kteří se nezúčastní, tak učiní zejména z toho důvodu, že jedou na jiný festival nebo jim nevyhovuje výběr kapel. Navrhnout zde doporučení pro docílení ještě vyšší návštěvnosti je poměrně komplikované, neboť trefit se výběrem kapel do vkusu všem je téměř nemožné. Asi jediný způsob, jak se trefit výběrem kapel do vkusu návštěvníků, je sledovat aktuální hudební trendy a na oficiálních webových stránkách vypsát anketu, kde by lidé hlasovali pro kapely, které by na festivalu chtěli vidět.

Z výzkumu vyplynulo, že pro 68,4% respondentů jsou vystupující kapely velmi důležitým atributem festivalu. Z vlastní zkušenosti i z referencí návštěvníků festivalu vím, že



pokud některé kapely jezdí na festival Masters of Rock téměř každý rok, posluchači raději zůstanou ve stanu nebo u piva v hospodě. Doporučuji větší rozmanitost hudebních žánrů a obměňování vystupujících kapel. Z návrhů respondentů vyplynulo, že by uvítali kapely Ensiferum, Avantasia, Iron Maiden, Korpiklaani a Metallica.

Návštěvnost samozřejmě ovlivňuje i kvalita služeb, návrhy týkající se této oblasti jsou uvedeny v kapitole 6.1.

### **6.3 Pivo na festivalu Masters of Rock**

Z mého výzkumu vyplynulo, že 57% respondentů není spokojeno se současnou nabídkou piva v areálu festivalu. Myslím si, že 57% je poměrně vysoké číslo. Dle mého názoru je diverzifikace značek piva nutná. Pořadatelům bych doporučil rozšířit nabídku piva o jednu nebo dvě značky. Od respondentů jsem se z mého výzkumu dozvěděl, že nejvíce by na festivalu Masters of Rock uvítali pivo značky Radegast. O tuto značku by současnou nabídku rozšířilo 30% respondentů. Druhou volbou bylo pro respondenty pivo značky Staropramen. Pro tuto značku se vyjádřilo 14% dotázaných. Pivo Radegast je velice populární pro svou vyváženou chuť a vysokou kvalitu. Spolupráce by prospěla oběma stranám, jak pořadatelům festivalu, tak pivovaru Radegast, protože by se zvýšil odbyt piva, čímž by se zvýšily i tržby, a navíc by se pivovaru Radegast v portfoliu objevila položka sponzorování festivalu Masters of Rock, čímž by vzrostla jeho prestiž.

### **6.4 Doporučení k propagaci festivalu Masters of Rock**

Festival Masters of Rock má za sebou 7 úspěšných ročníků. 52% respondentů uvedlo, že festival navštívili 2 – 3x. Osobně jsem si myslel, že těch, kteří navštívili festival Masters of Rock 4x a vícekrát, bude mnohem více, protože 28% je poměrně málo.

Aby festival navštěvovali fanoušci častěji, doporučil bych zvýšit propagaci festivalu, neboť v Ostravě, Opavě a okolí nejsou k vidění žádné plakáty, které by avizovaly termín festivalu nebo kapely, které na festivalu zahrají. Festival Masters of Rock je dosti propagován v časopisu Spark, ale ne každý si kupuje hudební časopisy. Reklamy v internetových nebo v obyčejných rockových rádiích by měly být samozřejmostí. Aby se zvýšila účast zahraničních návštěvníků, krátké upoutávky do zahraničních rockových rádií by rovněž pomohly. Zaručený úspěch by měly promotérské akce na náměstích velkých měst, ve vybraných obchodech s hudebními nástroji nebo v obchodech s oblečením s hudební tematikou.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků festivalu Masters of Rock a navrhnout případné řešení zjištěných problémů.

Z mého výzkumu vyplynulo, že návštěvníci jsou s festivalem až na několik výjimek velice spokojeni. Nejspokojenější jsou s celkovou atmosférou festivalu a kapelami, nejméně spokojeni byli respondenti s hygienou.

U faktoru Kapely jsem zkoumal ještě více do hloubky. S kapelami byli dotázaní poměrně spokojeni. Nejspokojenější byli respondenti s německými kapelami Helloween a Gamma Ray, nejméně spokojeni byli s kapelou Nightwish.

Další faktor, na který jsem se ve svém výzkumu zaměřil, byla spokojenost návštěvníků s cenou piva, kvalitou piva a nabízenými značkami. Na festivalu Masters of Rock se prodává 0,5l piva Pilsner Urquell za 30 Kč. V dotazníku jsem se respondentů ptal, zda jsou spokojeni s touto cenou a zjistil jsem, že větší polovině respondentů tato cena vyhovuje. S kvalitou piva byli muži i ženy poměrně spokojeni.

Se současnou nabídkou značek piva nebylo spokojeno více než polovina respondentů. Návštěvníci by nejvíce uvítali rozšíření nabídky piva o značku Radegasta Staropramen.

Na závěr bych chtěl dodat, že tento festival je velice dobře organizovaný. Není vůbec jednoduché vyhovět takové mase lidí, a přesto se to agentuře Pragokonzert daří velice dobře. Myslím si, že agentura Pragokonzert by měla podobný výzkum realizovat a podle zjištěných poznatků se zařídit a dát na doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb.

Osobně se mi tento výzkum velice líbil, protože jsem zjistil, že mnoho lidí má na různé faktory, týkající se festivalu, podobný názor. Výzkum mne velice obohatil také po hudební stránce, neboť z kapel, které respondenti uváděli jako výběr pro Masters of Rock, jsem objevil několik velmi kvalitních kapel z celého světa.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura:

1. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
2. HORREL, E.: *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1
3. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
5. NENADÁL, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
6. NOVÝ, I.; PETZOLD, J.: *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
7. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80-251-0094-4
8. SPÁČIL, A.: *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
9. VERWEYEN, A.: *Jak získávat nové zákazníky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2

### Časopisy:

10. Spark: rockový magazín. Praha: One & One Company, 2009. Vychází měsíčně. ISSN 1211-5223

### Elektronické zdroje:

11. FONTENOTOVÁ G.; HENKE L.; CARSON K.: *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2010-12-10). Dostupné z WWW: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
12. Informace o cenách vstupenek [online] [cit. 2010-12-10]  
Dostupné z WWW: [www.ticketportal.cz](http://www.ticketportal.cz)
13. Informace o festivalu Brutal Assault [online] [cit. 2010-12-10]  
Dostupné z WWW: <http://www.brutalassault.cz/cs/>
14. Informace o festivalu Masters of Rock [online] [cit. 2010-12-10]  
Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki>

15. Informace o festivalu Masters of Rock [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki>>
16. Informace o festivalu Masters of Rock [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://www.mastersofrock.cz>>
17. Informace o festivalu Metalfest [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://www.metalfest.eu>>
18. Informace o festivalu Rock for People [online] [cit. 2010-12-12]  
Dostupné z WWW: <<http://www.rockforpeople.cz>>
19. Informace o městu Vizovice [online] [cit. 2010-12-10]  
Dostupné z WWW: <<http://www.vizovice.eu>>
20. Statistická data [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>
21. Zákony, vyhlášky a jiné právní normy [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://www.bozpinfo.cz/>>
22. Zákony, vyhlášky a jiné právní normy [online] [cit. 2010-12-11]  
Dostupné z WWW: <<http://www.legislativa.cz>>

## Seznam zkratek

apod.	=	a podobně
atd.	=	a tak dále
č.	=	číslo
ČR	=	Česká republika
EU	=	Evropská unie
obr.	=	obrázek
Kč	=	koruna česká
např.	=	například
popř.	=	popřípadě
tj.	=	to je
tzn.	=	to znamená
tzv.	=	takzvané

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce,
- souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
**Petr Čončka**

Adresa trvalého pobytu studenta:

747 69 Hlubočec 82

## **Seznam příloh**

### **Přílohy**

**Příloha č. 1: Graf - Znalost rockových festivalů podle věku**

**Příloha č. 2: Graf - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock**

**Příloha č. 3: Grafy - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock podle pohlaví**

**Příloha č. 4: Graf – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock**

**Příloha č. 5: Grafy – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock podle pohlaví**

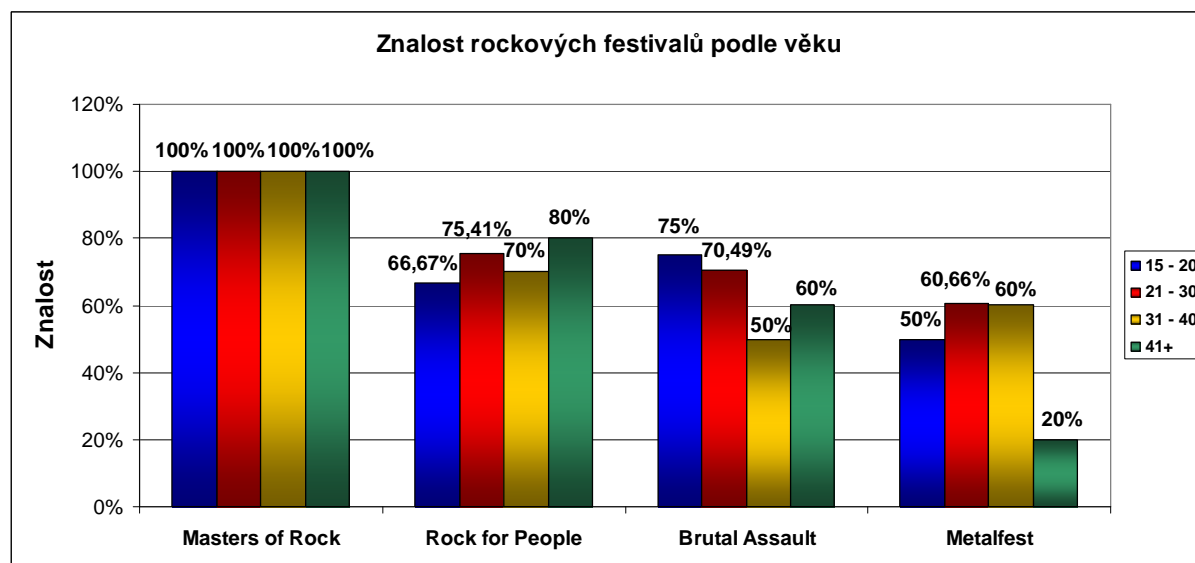
**Příloha č. 6: Graf – Spokojenost s kapelami: stupeň 9**

**Příloha č. 7: Graf – Další kapely pro ročník 2011**

**Příloha č. 8: Graf – Důležitost ceny při nákupu vstupenky**

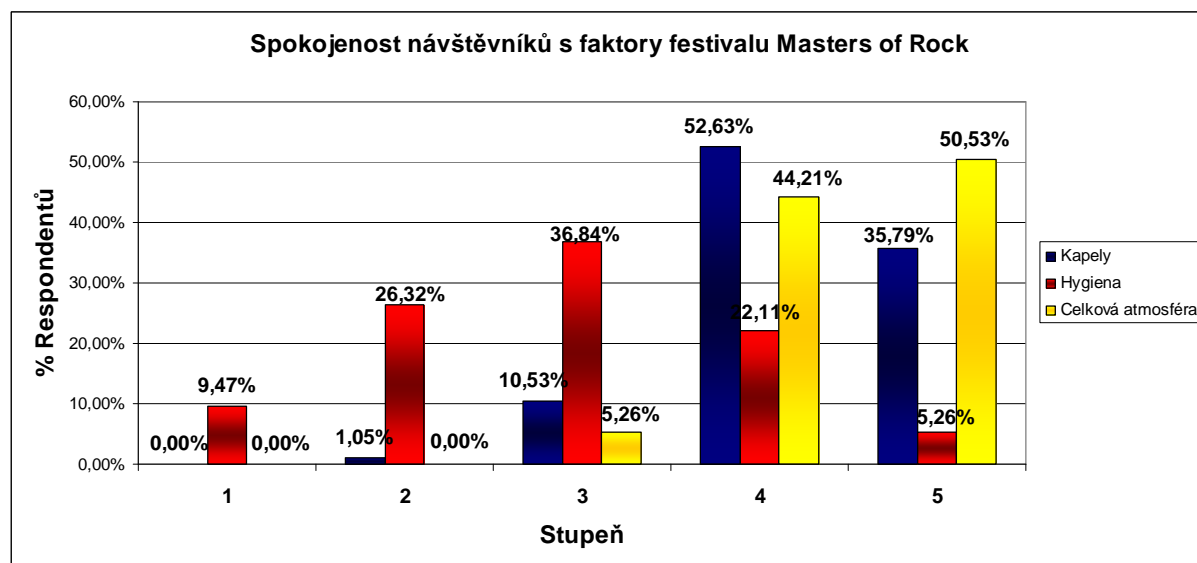
**Příloha č. 9: Dotazník**

## Příloha č. 1: Graf - Znalost rockových festivalů podle věku

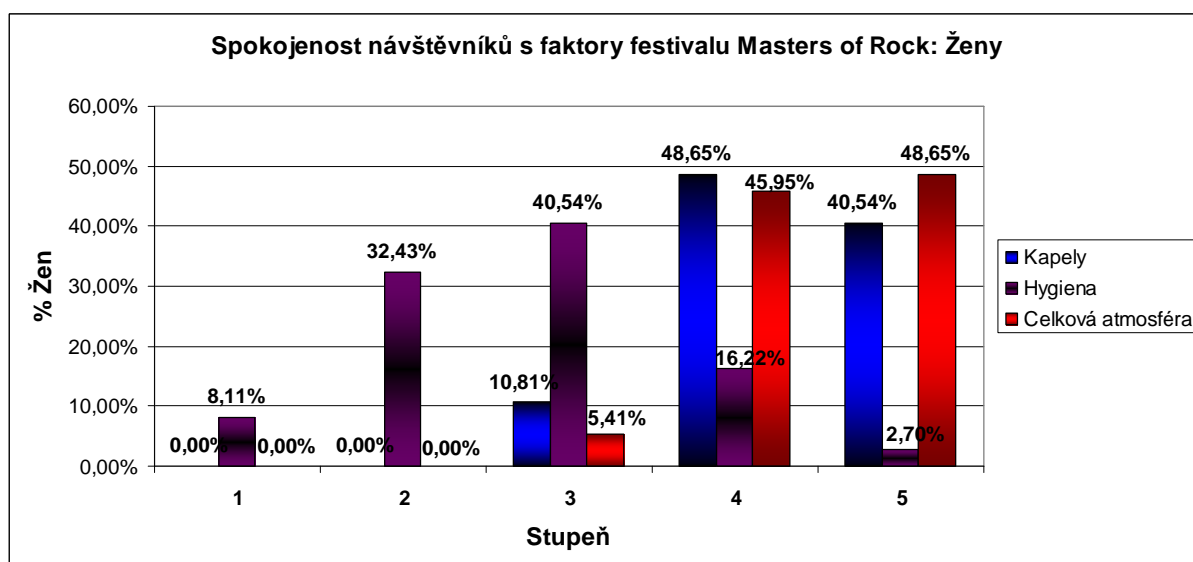
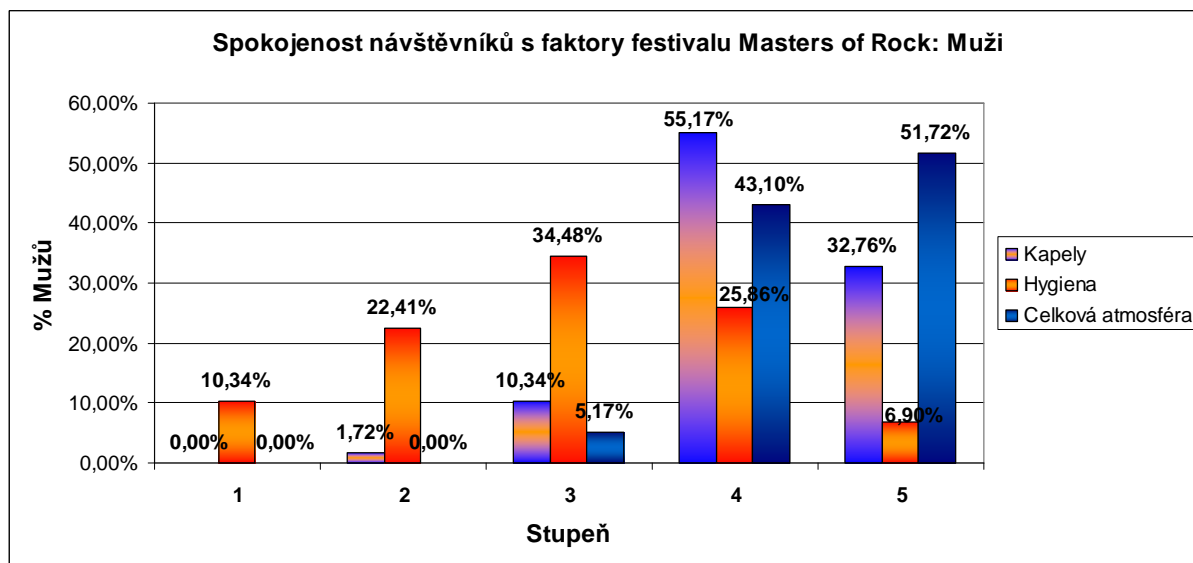




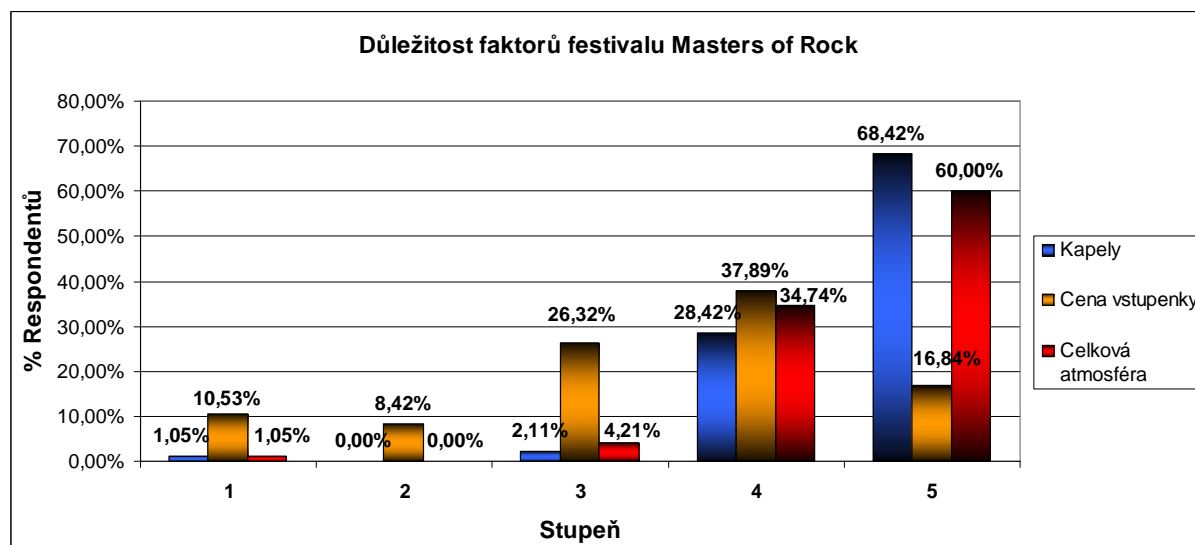
## Příloha č. 2: Graf - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock



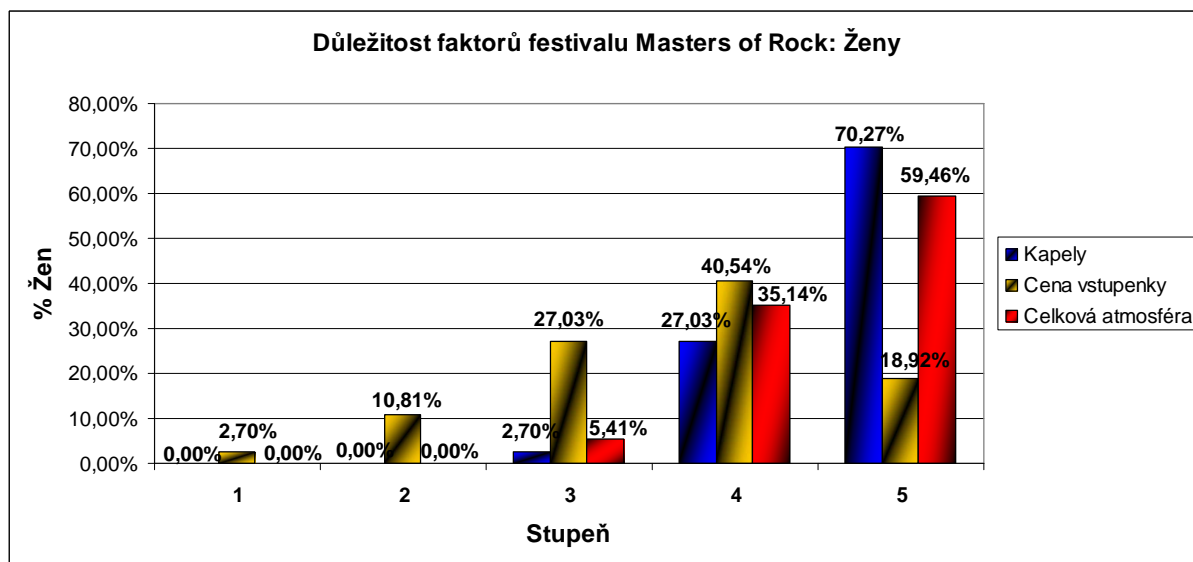
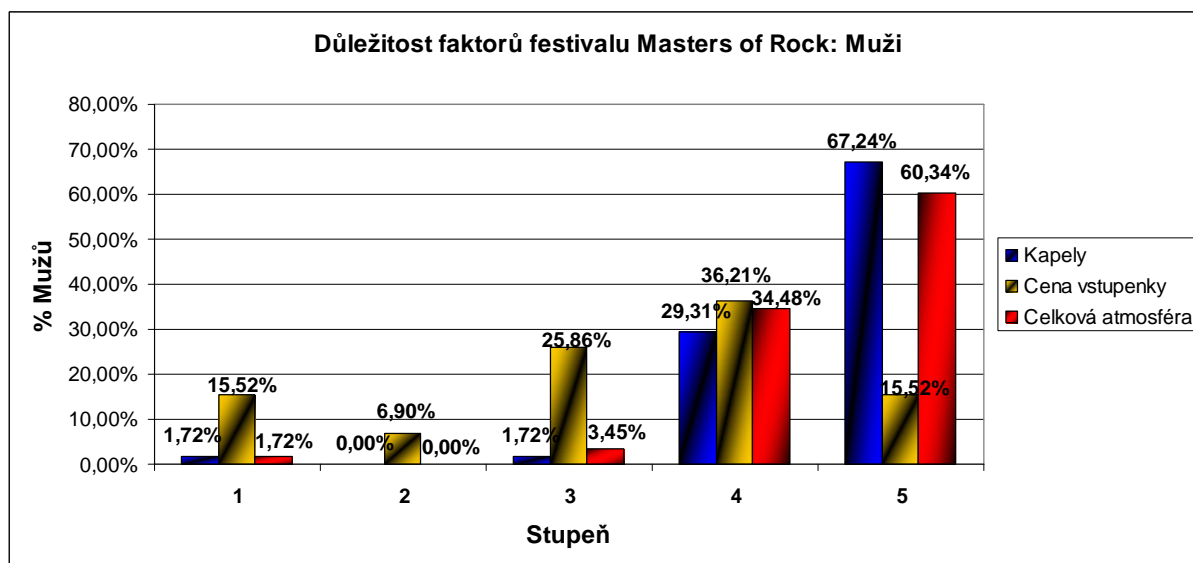
**Příloha č. 3: Grafy - Spokojenost návštěvníků s faktory festivalu Masters of Rock podle pohlaví**



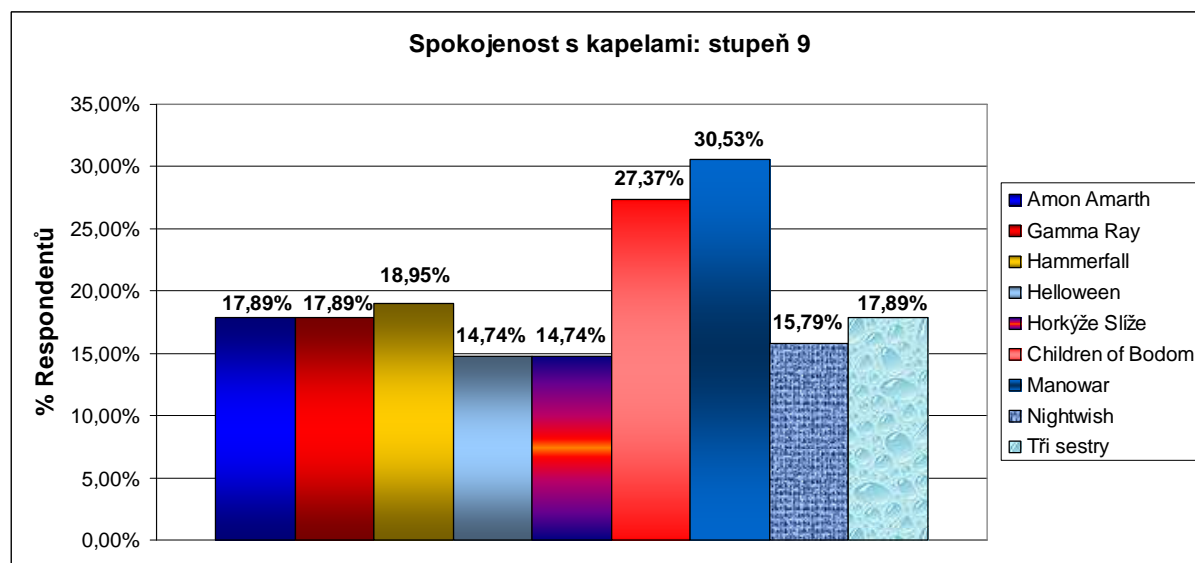
#### Příloha č. 4: Graf – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock



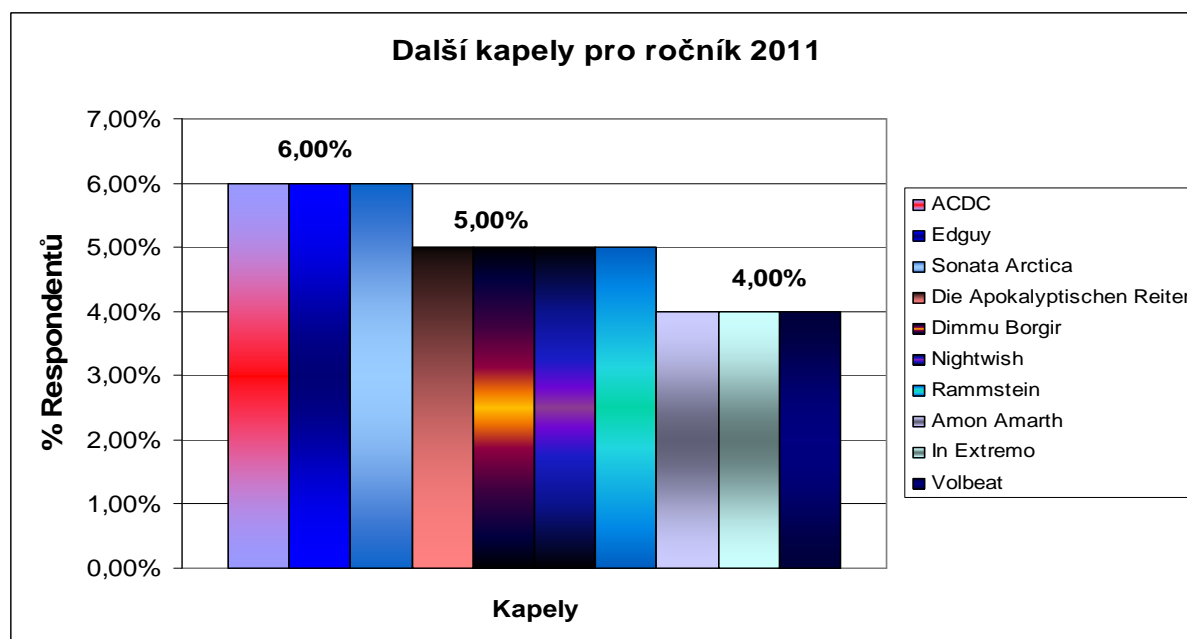
## Příloha č. 5: Grafy – Důležitost faktorů festivalu Masters of Rock podle pohlaví



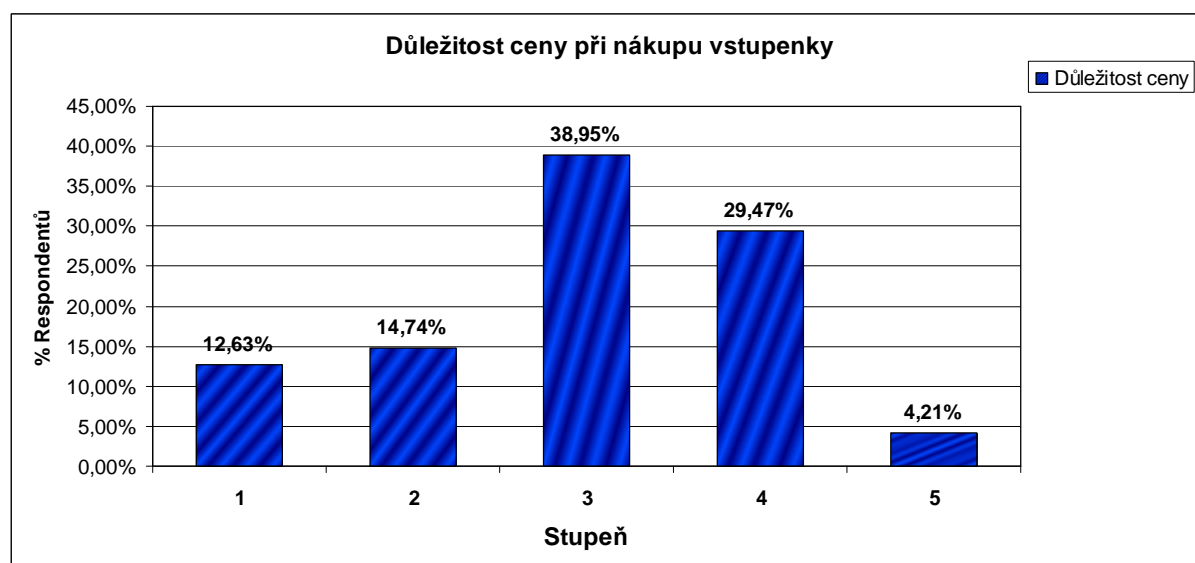
## Příloha č. 6: Graf – Spokojenost s kapelami: stupeň 9



**Příloha č. 7: Graf – Další kapely pro ročník 2011**



### Příloha č. 8: Graf – Důležitost ceny při nákupu vstupenky



## Příloha č.9: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k vypracování mé bakalářské práce na téma **Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu**. Dotazník je naprosto anonymní. Chci Vás ujistit, že Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro akademické účely mého výzkumu. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Petr Čončka, student 3. ročníku  
Obor Marketing a obchod  
Ekonomická fakulta VŠB – TUO

**Není-li uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď!**

**1. Který z následujících rockových festivalů znáte? (Můžete označit více odpovědí).**

- ☐ Masters of Rock
- ☐ Rock for People
- ☐ Metalfest
- ☐ Brutal Assault
- ☐ Jiné (vypište)

**2. Který z nich navštěvujete nejčastěji?**

**3. Byl(a) jste někdy na festivalu Master of Rock?**

- ☐ Ano, 1x
- ☐ Ano, 2 – 3x
- ☐ Ano, 4x a vícekrát
- ☐ Ne (pokračujte otázkou 21)

**4. Na stupnici 1 – 5, kde 1 znamená zcela nespokojen(a) a 5 velmi spokojen(a), ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s následujícími faktory ovlivňujícími celkovou atmosféru festivalu Masters of Rock:**

Kapely	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pivo(cena, značky, kvalita)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cena vstupenky	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Občerstvení	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hygiena	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Areál festivalu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Celková atmosféra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

**5. Na stupnici 1 – 5, kde 1 znamená zcela nedůležité a 5 velmi důležité, ohodnoťte, nakolik jsou pro Vás dané faktory důležité v rámci festivalu Masters of Rock.**

Kapely	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pivo(cena, značky, kvalita)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cena vstupenky	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Občerstvení	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hygiena	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Areál festivalu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Celková atmosféra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



6. Na festivalu Masters of Rock vystoupilo mnoho kapel ze všech částí světa. Označte, nakolik jste s danými kapelami byl(a) spokojen(a). Využijte stupnici 1 – 5, kde 1 znamená zcela nespokojen(a) a 5 velmi spokojen(a). Kód 9 vyjadřuje nemožnost posoudit.

Amon Amarth	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Gamma Ray	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Hammerfall	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Helloween	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Horkýže Slíže	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Children of Bodom	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Manowar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Nightwish	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Tři sestry	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9

7. Uveďte tři kapely, které byste chtěl(a) vidět účinkovat na festivalu Masters of Rock 2011

- 1.
- 2.
- 3.

8. Kde nejčastěji nakupujete vstupenky na festival Masters of Rock?

- ☐ Na webové stránce [www.mastersofrock.cz](http://www.mastersofrock.cz)  
☐ Na webové stránce [www.ticketportal.cz](http://www.ticketportal.cz)  
☐ V předprodeji na Zimním Masters of Rock  
☐ Jinde (vypište)

9. Jak důležitá je pro Vás při koupi vstupenky cena? Využijte pro znázornění stupnici 1 – 5, kde 1 znamená, že pro Vás cena není vůbec důležitá, 5 znamená, že cena velice ovlivňuje Vaše rozhodnutí, zda vstupenku koupit, či nikoli.

☐1                      ☐2                      ☐3                      ☐4                      ☐5

10. Pořadatelé snížili objem vstupenek, z důvodu přeplnování areálu likérky Rudolfa Jelínka. Uvítal(a) jste tento krok?

- ☐ Ano  
☐ Ne  
☐ Nedovedu posoudit

11. V areálu festivalu se čepuje pouze pivo značky Pilsner Urquell a Master. Vyhovuje Vám tato nabídka?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Jestliže jste označil(a) odpověď „Ano“, pokračujte otázkou 13.

12. Které značku piva byste chtěl(a) přidat do nabídky piv na festivalu Masters of Rock?

(Možnost označit více odpovědí)

- ☐ Gambrinus  
☐ Radegast  
☐ Staropramen  
☐ Zlatopramen  
☐ Jiná značka:

13. Pivo Pilsner Urquell je na festivalu k dostání v množství 0,5l za 30 Kč. Jste spokojeni s touto cenou?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Jestliže jste vybral(a) odpověď „Ano“, pokračujte otázkou 15.

14. Jaká cena by pro Vás byla za 0,5l piva Pilsner Urquell přijatelnější?

- ☐ 20 Kč  
☐ 25 Kč  
☐ 35 Kč

**15. Co se počtu mobilních toalet TOI TOI týče, uvítal(a) byste:**

- ☐ Větší množství než bylo doted'
- ☐ Stejně množství jaké bylo doted'
- ☐ Menší množství než bylo doted'

**16. Jak často byste chtěl(a), aby se vyvážely mobilní toalety TOI TOI?**

- ☐ 1x denně
- ☐ 2x denně
- ☐ 3x denně

**17. Současná výška podia je 170cm. Jste pro:**

- ☐ Zvýšení pódia
- ☐ Zanechání současné výšky pódia
- ☐ Snížení pódia

**18. Koupil(a) jste si nějaký produkt(y) nabízené v e-shopu Masters of Rock?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

*Jestliže jste vybral(a) odpověď „Ne“, pokračujte otázkou 20.*

**19. Jaký produkt(y) jste si koupil(a)?**

**20. Máte nějaké návrhy na zlepšení pro festival Masters of Rock? (Vypište)**

**21. Zúčastníte se festivalu Masters of Rock 2010?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

*Jestliže jste označil(a) odpověď „Ano“, pokračujte otázkou 23.*

**22. Z jakého důvodu se nechcete zúčastnit festivalu Masters of Rock 2010? (Vypište)**

**23. Do které věkové kategorie patříte?**

- ☐ 15 – 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 a více let

**24. Jste:**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen(a)
- ☐ Maturita
- ☐ Vysokoškolské

**26. Odkud pocházíte? (Vypište)**

Toto byla poslední otázka. Děkuji Vám za Vaše odpovědi! Dotazník prosím uložte a zašlete na  
**petr.concka@seznam.cz**